

Mari Saari

Tavoitteellinen sisältömarkkinointi sosiaalisessa mediassa

Case Syöpäsäätiön Roosa nauha -kampanja

Metropolia Ammattikorkeakoulu

Medianomi (ylempi AMK)

Mediatuottamisen tutkinto-ohjelma

Opinnäytetyö

29.2.2016

Tekijä(t) Otsikko Sivumäärä Aika	Mari Saari Tavoitteellinen sisältömarkkinointi sosiaalisessa mediassa Case Syöpäsäätiön Roosa nauha -kampanja 63 sivua + 1 liitettä 29.2.2016
Tutkinto	Medianomi (ylempi AMK)
Koulutusohjelma	Mediatuottamisen tutkinto-ohjelma
Suuntautumisvaihtoehto	-
Ohjaaja(t)	Lehtori Liisa Seppänen
<p>Sisältömarkkinoinnista on tullut viime vuosien aikana nouseva trendi markkinoijien keskuudessa. Tämä pohjautuu medioiden käytön ja ostokäyttäytymisen murrokseen: kuluttajat viettävät yhä enemmän aikaa sosiaalisen median kanavissa ja sovelluksissa. Kun ärsykeitä kohdataan verkon kautta rajaton määrä, tulee markkinoijan tietää miten erottua joukosta ja saada oman kohderyhmänsä huomio. Tällöin sisältö ratkaisee.</p> <p>Opinnäytetyössä selvitetään, mitkä tekijät tekevät sisällöistä tavoitteellisia. Tavoitteellisuudella viitataan siihen, että sisällöt aiheuttavat kuluttajassa konkreettista toimintaa. Työn pyrkimyksenä on kehittää Syöpäsäätiön tunnetuimman kampanjan Roosa nauhan sisältömarkkinointia sosiaalisessa mediassa – erityisesti kampanjan laajuudeltaan merkittävimmässä kanavassa Facebookissa. Opinnäytetyö tehtiin toimeksiantona Syöpäsäätiölle.</p> <p>Työssä pyritään tarkastelemaan sisältömarkkinointia sekä markkinoijan että kuluttajan näkökulmista. Työ alkaa teoreettisella osuudella, jonka taustalla on markkinoijan näkökulma. Teoreettinen pohja muodostuu kirjallisista ja verkossa olevista lähdeaineistoista. Tuoreen tiedon saamiseksi työssä on käytetty erityisesti englanninkielistä lähdeaineistoa.</p> <p>Teoreettisen osuuden pohjalta toteutettiin sisältömarkkinointia koskeva kvantitatiivinen kyselytutkimus Roosa nauhan kuluttajakohderyhmälle. Kysely toteutettiin siksi, että se nähtiin tehokkaimmaksi tavaksi saada tietoa kohderyhmää puhuttelevista sisällöistä.</p> <p>Opinnäytetyön tuloksien mukaan tavoitteellinen sisältö on monen asian lopputulos. Tavoitteellisuuteen vaikuttaa osaltaan kuluttajan sitoutuneisuusaste markkinoitavaan brändiin, markkinoijan kyky yhdistää sisältöihinsä viraaliefektin ominaisuuksia, sekä ylipäänsä se, että markkinoijalle tärkeät viestit ja kuluttajaa kiinnostavat sisällöt kohtaavat aidosti.</p> <p>Saatujen tulosten pohjalta Roosa nauha -kampanjalle luotiin strategian kaltainen ohjeistus sisältömarkkinoinnin kehittämiseksi. Ohjeistuksen ydin on tavoitteellisen sisällön jakaminen kolmeen osa-alueeseen: tunnesisältöön, informatiiviseen sisältöön sekä identiteetti- ja arvosisältöön. Tutkimuskohteen ollessa kampanja, jonka avulla kerätään varoja syöpätutkimukseen, lahjoittamisen näkökulmasta merkittävin osa-alue on erityisesti tunnesisältö ja määrättyjen emootioiden herättäminen.</p>	
Avainsanat	sisältömarkkinointi, sosiaalinen media, Facebook, viraaliefekti

Author(s) Title Number of Pages Date	Mari Saari Goal-oriented Content Marketing in Social Media, Case Cancer Foundation's Pink Ribbon -campaign 63 pages + 1 appendices 29 Feb 2016
Degree	Master of Arts
Degree Programme	Media Production and Management
Specialisation option	-
Instructor(s)	Liisa Seppänen, Lecturer
<p>Marketing content has an increasing and significant role in social media. The aim of this study was to examine, which elements create successful and effective content in social media. This thesis was assigned by Cancer Foundation. This thesis consists of two different parts: theoretical part and a survey. The objective was to develop and improve Cancer Foundation's best-known campaign, Pink Ribbon's, content marketing in social media. Furthermore, the main focus was in the campaign's most important channel - Facebook.</p> <p>The theoretical base of this study includes both literary and online sources. In order to utilize fresh data the English sources had a particularly important role. The role of content marketing in social media was studied by using quantitative survey research. As an end result, this study created guidelines to develop the content marketing of the Pink Ribbon campaign.</p> <p>In order to generate successful content in marketing one should take in to account two different aspects: marketers' and consumers' views on the matter. Therefore, the theoretical part was executed from the marketer's perspective. The survey was created on these principles and was directed to Pink Ribbon campaign's consumer group. Evaluating the results of the survey was estimated to be the most efficient and exact way of getting precise information from the target group.</p> <p>The primary end conclusion of this study was that effective content in marketing can be generated, when the important messages from marketer's point of view and consumer's interest meet. From the Pink Ribbon Campaign's viewpoint it can be deduced that the content should be divided into three different areas: emotive content, informative content and identity and value content. One of the most important observations in this study was that in order to reach the maximum potential in donations the emotional content has to be well-built and properly thought through.</p>	
Keywords	content marketing, social media, Facebook, viral effect

Sisällys

1	Johdanto	1
1.1	Tavoitteellinen sisältömarkkinointi	1
1.2	Opinnäytetyön tavoitteet	2
1.3	Rajaukset	3
2	Sisältömarkkinoinnin mahdollisuudet markkinoijalle	3
2.1	Ero perinteiseen markkinointiin	3
2.2	Nonprofit-organisaatio markkinoijana	4
2.3	Oma, ostettu ja ansaittu media	6
2.4	Facebook markkinointikanavana	8
3	Kuluttajan sitouttaminen brändiin	11
3.1	Keskiössä ihmissuhteet ja huomion saaminen	11
3.2	Sitoutuneen suhteen muodostuminen	12
3.3	Aitouden merkitys	12
3.4	Sitouttamisen pyramidi	14
3.5	Kuluttajakäyttäytyminen – sitouttavan sisällön lähtökohdat	16
4	Viraalius osana sisältöjen tuloksellisuutta	18
4.1	Viraaliefekti	18
4.2	Sosiaalinen pääoma	20
4.3	Käytännöllinen hyöty	22
4.4	Emootioiden vaikutus	23
4.5	Tarinallistaminen	26
4.6	Viraaliuden monet kasvot	29
5	Kyselytutkimuksen tulokset	30
5.1	Aineiston kerääminen ja menetelmät	30
5.2	Lähtötilanne ja vastaajien taustat	32
5.3	Roosa nauha -kampanjaan liittyvät kysymykset	34
5.4	Facebook-kanavaan liittyvät kysymykset	36
5.5	Tuloksellisen sisällön ominaisuudet	39

6	Johtopäätökset	45
6.1	Ohjeistus sisältömarkkinoinnin kehittämiseksi	45
6.2	Kanavan rooli ja tavoitteet	46
6.3	Kanavan kohdeyleisö	48
6.4	Sitouttamisen keinot – sisältöjaottelu	49
6.4.1	Tarinallistaminen sisältöjen ytimessä	49
6.4.2	Tunnesisältö	52
6.4.3	Informatiivinen sisältö	53
6.4.4	Identiteetti- ja arvosisältö	54
6.5	Aikataulutus ja sisältöteemojen suunnitelma	55
6.6	Sisällöntuotannon prosessi, resurssit ja vastuut	57
6.7	Seuraaminen, mittaaminen ja analysointi	58
7	Pohdinta	60
	Lähteet	64
	Liitteet	
	Liite 1. Kyselyn kysymykset	

1 Johdanto

1.1 Tavoitteellinen sisältömarkkinointi

Nykypäivänä kuluttajat liikkuvat vaivattomasti mediasta toiseen erilaisten sisältöjen perässä. Erityisesti verkkosisällöt ovat toinen toistaan kiinnostavampia ja houkuttelevat kuluttajia, jopa seuraavat heitä. Sisältöjen ansiosta kuluttaja saadaan lopulta myös toimimaan – klikkaamaan esimerkiksi tilauksen verkkosivustolle tai liittymään uutiskirjeen tilaajaksi. Sisältöjen aikakausi on nostanut sisältömarkkinoinnin suorastaan trendisanaksi markkinoijien keskuuteen. Sisältöihin panostetaan ja budjetoidaan. Laadukasta sisältöä pidetään kriittisenä tekijänä markkinoinnin onnistumisen kannalta (Belew 2014, 51).

Opinnäytetyöni aihe, tavoitteellinen sisältömarkkinointi sosiaalisessa mediassa, on muotoutunut työskennellessäni Syöpäsäätiössä markkinointisuunnittelijana. Työssäni olen havainnut, kuinka sisältöjen merkitys erityisesti sosiaalisessa mediassa on nousut merkittävään rooliin. Menestyminen tuossa mielenkiintoisessa, laajassa ja jatkuvasti muuttuvassa mediassa ei ole arpapeliä.

Kohtaan työssäni jatkuvasti haasteita liittyen markkinointibudjetteihin. Tämä johtuu siitä, että Syöpäsäätiön kaltaisissa nonprofit-organisaatioissa markkinointibudjetit ovat hyvin pieniä verrattaessa niitä kaupallisiin toimijoihin. Markkinointi tulee suunnitella paitsi innovatiivisesti, myös hyvin kustannustehokkaasti. Nonprofit-organisaatiot ovat voittoa tavoittelemattomia kolmannen sektorin organisaatioita kuten yhdistyksiä ja järjestöjä, joiden tarkoituksena on kerätä varoja kohteelleen ja hyödyttää samalla koko yhteiskuntaa – eli toteuttaa hyväntekeväisyyttä.

Budjetin lisäksi haasteeksi muodostuu usein löytää toimivimmat tavat toteuttaa kohdeyleisöön vetoavaa sisältömarkkinointia – sisältöjä, jotka todella saavat kuluttajan toimimaan toivotulla tavalla ja ovat näin ollen tavoitteellisia sisältöjä. Parhaimmassa tapauksessa tämä tarkoittaa lahjoitussuhteen syntymistä.

Haasteellisuuden lisäksi näen sisältömarkkinoinnin kuitenkin ennen kaikkea merkittävänä mahdollisuutena. Onnistuessaan sisällöissä on pienilläkin toimijoilla edellytyksiä

saavuttaa lähes yhtä suuri näkyvyys isojen kaupallisten markkinoijien kanssa. Uskon vahvasti, että hyvin suunnitellut ja toteutetut sisällöt mahdollistavat myös varainhankinnan kasvattamisen. En näe esteitä sille, etteikö sisältömarkkinoinnilla voitaisi kävijämäärien nousun lisäksi saavuttaa markkinoijalle jatkuvaa, konkreettista tulovirtaa. Nykypäivänä verkossa sisältö ratkaisee, ja voittajiksi jatkuvassa kilpailussa selviytyvät ne, jotka ovat aidosti kiinnostuneita tuntemaan kohderyhmäänsä tarpeet ja pystyvät vastaamaan niihin.

Pidän tutkimusaiheeni tärkeänä, sillä sen avulla syvennän omaa osaamistani sosiaalisen median sisältölähtöisessä markkinoinnissa. Merkityksellistä on myös se, että mikäli saan työlläni kehitettyä sisältömarkkinointia tuloksellisempaan suuntaan, sillä on samalla mahdollisuus vaikuttaa varainkeruuseen suomalaisen syöpätutkimuksen puolesta.

1.2 Opinnäytetyön tavoitteet

Tämän opinnäytetyön tavoitteena on kehittää voittoa tavoittelemattoman organisaation Syöpäsäätiön sisältömarkkinointia. Työlläni haluan selvittää, mitkä tekijät ovat tavoitteellisen sisältömarkkinoinnin ytimessä yleisesti, ja erityisesti silloin, kun markkinoijana on edellä mainittu nonprofit-organisaatio. Työssä käytetään tapausesimerkkinä Syöpäsäätiön tunnetuinta brändiä ja suurinta kampanjaa Roosa nauhaa.

Aihe rajautuu käsittelemään Roosa nauha -kampanjan sisältömarkkinointia Facebookissa. Tämä kanava on valittu siksi, että koen sen kehittämisessä olevan paljon mahdollisuuksia etenkin laajan yleisönsä, 95 000 henkilön ansiosta. Jokainen näistä 95 000 henkilöstä on potentiaalinen lahjoittaja.

Teoreettisessa osiossa tutkitaan ensin sisältömarkkinoinnin käsitettä markkinoijan näkökulmasta: minkälaisia uusia ulottuvuuksia sisältömarkkinointi avaa nykypäivän markkinointikentällä sosiaalisessa mediassa ja miten kuluttajaan vaikutetaan? Tämän jälkeen toiminnallisessa osiossa Facebook-yleisölle kohdennetaan kysely, jonka myötä saadaan myös kuluttajan näkökulma sisältömarkkinointiin: minkälainen sisältö vetoaa erityisesti juuri tähän kohderyhmään?

Työn tavoite on kartoittaa sisältömarkkinointia markkinoijan ja kuluttajan näkökulmista ja löytää tekijöitä, jotka vaikuttavat sisällön tavoitteellisuuteen. Tällä viitataan element-

teihin, jotka saavat ihmiset konkreettisesti toimimaan: sisältö alkaa jakaa itse itseään sosiaalisessa mediassa aikaansaaden ansaittua näkyvyyttä, tai saa kuluttajan tekemään konkreettisen lahjoituksen eli konvertoi hänet lahjoittajaksi. Tavoitteena on näiden tekijöiden myötä vaikuttaa Roosa nauha -kampanjan sisältöstrategiaan eli siihen, minkä tyyppisiin sisältöihin Syöpäsäätiön kannattaa jatkossa painottaa toimintaansa. Työn lopuksi muodostetaan sisältömarkkinoinnin strategisia linjauksia Roosa nauhalle.

1.3 Rajaukset

Markkinointi jakautuu ostettuun, ansaittuun ja omaan mediaan (Burcher 2012, 22). Tässä työssä keskitytään ainoastaan orgaaniseen eli ansaittuun näkyvyyteen Facebookissa. Maksettu mainonta Facebookissa rajautuu työstä pois.

Sisältömarkkinointi sosiaalisessa mediassa on laaja kokonaisuus, joka sisältää esimerkiksi tutkimusta, sisällöntuotantoa, yhteisön hallintaa, asiakashallintaa, analytiikkaa ja mittaamista (Garner 2012, 4). Työ keskittyy käsittelemään sisällöntuotannon kokonaisuutta ja erityisesti tuloksellisen sisällön käsitteen tutkimista. Näkökulmassa huomioidaan myös nonprofit-organisaatioiden haasteet ja tarpeet.

2 Sisältömarkkinoinnin mahdollisuudet markkinoijalle

2.1 Ero perinteiseen markkinointiin

Markkinoinnilla on kautta aikojen pyritty tekemään vaikutus ihmisiin: tekemään organisaatioita tai niiden palveluja tunnetummaksi, luomaan kiinnostusta brändeihin ja myymään tuotteita (Vuokko 2009, 39). Markkinoijat ovat kilpailleet kuluttajien huomiosta toivoen, että keskeytykseen ja huomion saamiseen ajoitetut printti- tai ulkomainontaviestit osuvat kuluttajan matkalle. Lähestymistapa on perustunut määrään ja tahtiin: mitä enemmän mainontaa on ollut määrällisesti, sitä parempi mahdollisuus on ollut tavoittaa kuluttajan huomio. Tämä on tehnyt markkinoinnin luonteesta keskeyttävää ja vakuuttelua. Vanhan toimintatavan ongelmana on nykyisessä runsaasti ärsykeitä sisältävässä digitalisoituneessa maailmassa se, että se on alkanut menettää tehoaan ja luotettavuuttaan. (Thibeault & Wadsworth 2014, 190.) Nykypäivänä määrän ja tahdin sijaan tavoitellaan enemmänkin luonnollisia ja avoimia keskusteluja yleisöjen kanssa.

Kuluttajat halutaan sisältöjen avulla tuoda lähemmäs brändin luokse viettämään aikaa. (Leroux Miller 2013, 25.)

Siinä missä perinteinen markkinointi mielletään myymiseen suuntautuvaksi, sisältömarkkinointi on luonteeltaan enemmänkin auttamista (Gattis 2014). Erona entiseen on myös sisällön arvokokemus. Sisältömarkkinoinnin on tuotava lisäarvoa kuluttajalle, vaikka hän ei juuri sillä hetkellä haluaisikaan kuluttaa tai ostaa tuotteita tai palveluita. Kokiessaan sisällön arvokkaaksi, kuluttaja puhuu muille kuluttajille tuotteesta tai palvelusta, sen sijaan että markkinoijan täytyisi tehdä se itse (Savar 2013, 146).

Content Marketing Institute määrittelee sisältömarkkinoinnin strategiseksi markkinoinnin lähestymistavaksi, joka on keskittynyt luomaan ja jakamaan arvokasta, relevanttia ja johdonmukaista sisältöä. Sisällön tarkoituksena on houkutella ja säilyttää selkeästi määritelty yleisö. Edellä mainittu lähestymistapa johtaa lopulta kannattavaan asiakas-toimintaan. (Content Marketing Institute 2015.) Sisältömarkkinoinnissa on siis kyse kohderyhmää kiinnostavan, hyödyllisen ja arvokkaan sisällön luomisesta ja jakamisesta eri kanavissa (Gattis 2014).

2.2 Nonprofit-organisaatio markkinoijana

Käsite nonprofit-organisaatio juontaa nimensä siitä, että organisaation ensisijainen tavoite ei ole kaupallinen eli voiton tuottaminen. Nonprofit-organisaatioilla viitataan tahoihin, joiden tarkoituksena on esimerkiksi jonkin yhteiskunnallisen aiheen edistäminen. (Vuokko 2009, 9, 14.)

Suomalaisessa yhteiskunnassa on neljä sektoria: yksityinen, julkinen, kolmas ja neljäs sektori. Yksityiseen sektoriin kuuluvat yritykset, jotka ovat voittoa tavoittelevia organisaatioita. Julkiseen sektoriin kuuluvat esimerkiksi valtio, kunnat ja kuntayhtymät sekä kansalaisten perusturvaa toteuttavat sosiaaliturvarahastot kuten Kela. Kolmas sektori koostuu erilaisista järjestöistä ja yhdistyksistä, jotka eivät tavoittele taloudellista voittoa. Neljäs sektori koostuu epämuodollisista organisaatioista. (Vuokko 2009, 15.)

Nonprofit-organisaation erottaa muista kaupallisista toimijoista etenkin toiminnan motiivi. Ensisijaisena tavoitteena on taloudellisen voiton sijaan organisaation mission saavuttaminen. (Vuokko 2009, 15.) Kuten jo johdannossa mainittiin, tässä työssä nonprofit-organisaatioista puhuttaessa viitataan etenkin kolmannen sektorin organisaatioihin,

joiden missiona on kerätä varoja kohteelleen ja hyödyttää näin koko yhteiskuntaa – eli toteuttaa hyväntekeväisyyttä.

Vaikka nonprofit-organisaatiot eivät tähtääkään kaupalliseen voittoon, ne tarvitsevat myös markkinointia. Markkinointiajattelu, markkinoinnin lähtökohdat ja lainalaisuudet ovat nonprofit-organisaatioissa aivan samanlaiset kuin kaupallisissakin organisaatioissa. (Bergström & Leppänen 2009, 496; Pyyhtiä ym. 2013, 29.) Voittoa tavoittelemattomien organisaatioiden markkinoinnissa ilmenee kuitenkin erityispiirteitä, jotka vaikuttavat niiden tapaan ja mahdollisuuksiin hyödyntää markkinoinnin eri toimintoja (Bergström & Leppänen 2009, 497).

Yhteiskunnalliseen markkinointiin liittyy useita haasteita, kuten kysynnän puute ja vaikutuksen näkymättömyys kansalaiselle. Kysynnän puutteella viitataan siihen, että kysyntää ei välttämättä ole lainkaan: yhteiskunnalliset tavoitteet kuten syöpätutkimuksen tukeminen eivät ole kansalaisten ensisijaisia tavoitteita. Toisena haasteena vaikutuksen näkymättömyys kansalaiselle tuottaa haastetta markkinoijalle. (Vuokko 2009, 286.) Vaikutuksen näkymättömyydellä viitataan tilanteeseen, jossa kansalaiselle on vaikea osoittaa, että hänen toimintansa, kuten esimerkiksi lahjoittaminen, auttaa konkreettisesti yhteiskunnallista asiaa eteenpäin. Suoraa syy-seuraus-yhteyttä toiminnan ja vaikutuksen välillä on vaikea ilmentää.

Syöpäsäätiö kuuluu kolmanteen sektoriin ja on osa Syöpäjärjestöjä. Syöpäsäätiön tavoitteena on kerätä varoja Syöpäjärjestöjen tavoitteiden ja toiminnan edistämiseen, eli syöpätutkimukseen ja neuvontapalveluihin. Syöpäsäätiö toteuttaa yhteiskunnallista markkinointia, jonka tavoitteena on hyödyttää koko yhteiskuntaa ja vaikuttaa kansalaisten tietoihin ja asenteisiin. Roosa nauha on Syöpäsäätiön tunnetuin kampanja, ja sitä toteuttaa Syöpäsäätiön varainhankintayksikkö. (Syöpäsäätiö 2015.)

Syöpäsäätiössä tavoitteet ovat kaupallisten toimijoiden tavoin rahalliset, koska varoja kerätään syöpätutkimukseen. Selkeimpänä erona kaupallisiin toimijoihin on erityisesti markkinointibudjetti, joka on useissa nonprofit-organisaatioissa hyvin pieni. Markkinointibudjetin koko riippuu kuluprosentista, joka lasketaan asetetun tuottotavoitteen pohjalta. Nonprofit-organisaatioiden kuluihin kohdistuu julkista valvontaa (Vuokko 2009, 27).

Nonprofit-organisaatiot ovat hyvin kustannustietoisia ja tietoisia rahan merkityksestä, sillä joutuvat jatkuvasti toimimaan pienillä resursseilla (Vuokko 2009, 308). Markkinoi-

tavat tuotteet ovat usein lahjoittamiseen liittyviä palveluja tai konsepteja konkreettisten myytävien tuotteiden sijaan. Syöpäsäätiön kaltaiset yhteiskunnalliset mainostajat joutuvat jatkuvasti käyttämään luovuutta siihen, miten niukoillakin resursseilla voidaan päästä markkinoinnissa asetettuihin tavoitteisiin.

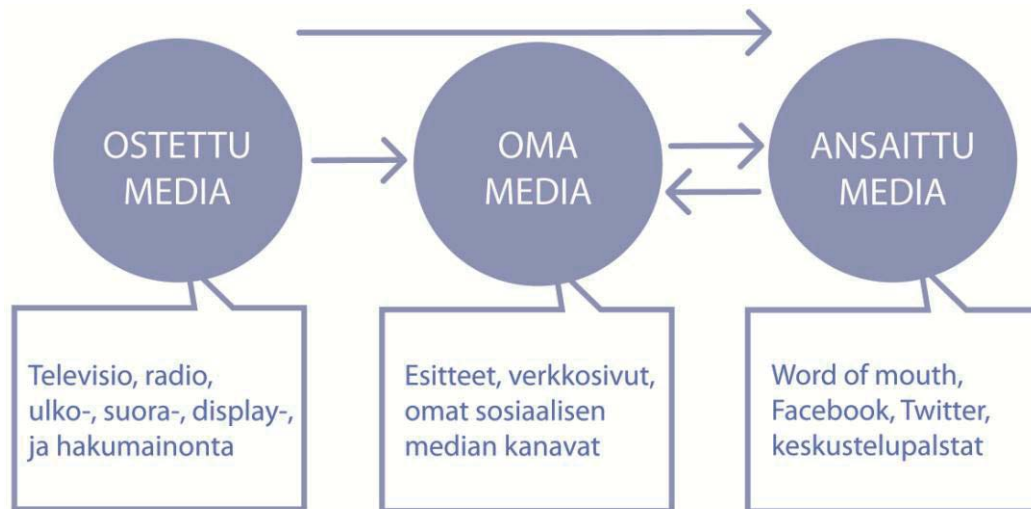
Sisältömarkkinointi on nonprofit-organisaatioille mahdollisuus, sillä sen on todettu olevan erityisen lahjoittajakeskeinen lähestymiskeino (Gardner 2013). Kun kuluttaja tulee saada ymmärtämään lahjoittamisen tarve ja merkityksellisyys, sisällöt nousevat avainasemaan. Parhaimmillaan sisältömarkkinoinnilla on mahdollista sitouttaa kohderyhmää ja saavuttaa näin uusia asiakkaita, nonprofit-organisaatioiden näkökulmasta lisää lahjoittajia ja lahjoituksia. Sitouttamisesta kerrotaan lisää luvussa 3. Lahjoitusten lisäksi myös pelkästään osallistuminen organisaation sisältöön on arvokasta. Jokainen henkilö verkkoyhteisössä voi sisältöä jakaessaan vaikuttaa kymmeniin tai jopa satoihin tunteettomiin ihmisiin. (Miller 2013, 55.)

Sisältömarkkinointi tarjoaa nonprofit-organisaatioille kasvavien paineiden edessä mahdollisuuden päästä tuloksellisuuteen pientenkin investointien kautta. Sisältömarkkinointi antaa mitattavampaa tietoa markkinoinnin onnistumisesta kuin perinteiset mainosmuodot, ja näin ollen sen avulla on mahdollista tehostaa toimintaa markkinoinnin eri osa-alueilla.

2.3 Oma, ostettu ja ansaittu media

Markkinointi jakautuu omaan, ansaittuun ja ostettuun mediaan (Kuvio 1). Tämä markkinoinnin kolmijako toimii rinnakkain, ja kaikki osa-alueet vaikuttavat toisiinsa. (Burcher 2012, 22.)

Ostetun median roolina on toimia kivijalkana muulle markkinoinnille, samalla ruokkia omistettua mediaa ja luoda ansaittua mediaa. Oman median roolina puolestaan on rakentaa pidemmän aikavälin suhteita nykyisiin potentiaalsiin asiakkaisiin ja rakentaa ansaittua mediaa. Ansaitun median roolina on kuunnella kuluttajia ja vastata heidän toiveisiinsa. Saavuttaakseen markkinoinnillaan maksimaalisen hyödyn markkinoijan tuleekin saada ansaittu, oma ja ostettu mediakolminaisuus toimimaan mahdollisimman tehokkaasti. (Burcher 2012, 9, 22.)



Kuvio 1. Markkinoinnin kolmijako (Burcher 2012, 9).

Ostettu media käsittää konkreettisesti maksetut mainospaikat, jotka edistävät markkinoijan liiketoimintaa, esimerkiksi tuotemyyntiä. Viime vuosina markkinoijien lähestymistapa ostettua mainontaa kohtaan on kuitenkin muuttunut. Muutos entiseen on se, että ostettu mainonta ei ole enää ainoa keino saada markkinointiviestejä kuluttajan eteen. Ostetun mainonnan lisäksi on tullut uusia tapoja käyttää omia kanavia ja ansaitun median keinoja viestien lähettämiseksi. Kuluttajien toimiessa reaaliajassa digitaaliset mainokset ovat räätälöityjä, mikä parantaa niiden merkitystä ja tehokkuutta. Mainostajien ei tarvitse enää ostaa tavoittavuuden kannalta pelkkiä arvioita, vaan he voivat ostaa tarkoin rajattuja kohderyhmiä ja saada näin tehostettua markkinointia. (Burcher 2012, 13.)

Ostetun median lisäksi markkinoinnin kolmijako käsittää oman median, johon sisältyy kaikki kanavat, jotka markkinoiva taho omistaa itse. Organisaation omaa mediaa on esimerkiksi verkkosivustot tai sosiaalinen media. Nykypäivän markkinointi mahdollistaa myös online-mainonnan, jonka näyttö pohjautuu kuluttajan käyttäytymiseen verkossa tai asiayhteyteen, jolloin mainokset näytetään teemaan sopivissa yhteyksissä. Myös Facebook-mainonta on kehittynyt niin, että se voidaan kohdistaa kuluttajan mieltymysten ja tarpeiden mukaan. Kolmas osa kokonaisuutta on ansaittu media, joka koostuu toiminnasta: ansaitun median osa-alueella kuluttajat toimivat brändin eduksi, eli suositelijoina. (Burcher 2012, 9, 13.) Ansaattu media käsittää kaiken sen, minkä brändin kuluttajat, katsojat tai asiakkaat ovat luoneet tai jakaneet brändin ympäriltä. Ansaittuun mediaan kuuluu olennaisena osana viraalius, jota käsitellään lisää luvussa 4. Esimerkiksi keskustelut, arvostelut, blogipäivitykset ja kommentit, joita brändin sisällöt saavat

aikaan ovat ansaittua mediaa. Ansaittua mediaa pidetään luotettavimpana sisällön lähteenä kuluttajien keskuudessa. (Weber & Henderson 2014, 246.) Se on usein seurausta hyvin toteutetusta ja koordinoidusta omasta ja ostetusta mediasta (Burcher 2012, 22).

Roosa nauha -kampanjan kohdalla oma media koostuu Syöpäsäätiön ja Roosa nauhan verkkosivustoista, esitteistä, uutiskirjeistä sekä sosiaalisen median kanavista. Ostettu media puolestaan käsittää esimerkiksi hakukone-, display-, tv-, radio-, ja muun perinteisen mainonnan sekä suoramarkkinoinnin. Ansaittu media käsittää kaiken orgaanisen eli luonnollisen saavuttavuuden, joita kampanjamarkkinointi sisällöillään aiheuttaa. Ansaittua mediaa ovat esimerkiksi kuluttajien päivitykset tai keskustelut, jotka ovat lähteet leviämään verkossa eteenpäin.

Vuonna 2015 Roosa nauha -kampanjan ostetun median osuus on pienentynyt hiukan edellisvuosista. Avainsanaksi on noussut onnistumisen mitattavuus, ja tämän vuoksi markkinointia onkin päätetty keskittää entistä enemmän digitaalisiin kanaviin. Erityisesti sisältömarkkinointiin halutaan tulevaisuudessa keskittää investointeja markkinointibudjetista. Päätöksen myötä Facebook nousee kampanjakanavana merkittävään rooliin.

2.4 Facebook markkinointikanavana

Kun sisältö on luotu, sosiaalinen media on yksi tehokkaimmista kanavista sen julkaisuun (Maslen 2015, 108). Sosiaalisen median yhteisöpalveluista erityisesti Facebook on kehittynyt merkittävästi viime vuosina. Mark Zuckerbergin alun perin vuonna 2004 Harvardin yliopiston sisäiseen käyttöön lanseeraama Facebook on ollut sosiaalisten verkostojen markkinajohtaja jo pitkään vedoten kuluttajiin ja yrityskäyttäjiin maailmanlaajuisesti. Kesällä vuonna 2012 Facebookin käyttäjien määrä ylitti miljardin. (Young 2014, 12.) Facebookin roolia sosiaalisen median tiedonvälittäjänä ei voi kiistää. Facebookin on tutkittu olevan alusta, johon esimerkiksi katastrofin sattuessa ihmiset menevät ensin selvittämään, mitä on tapahtunut. (Young 2014, 12.) Dan Zarrellan (2013, 77) mukaan tilanteessa, jossa markkinoijan täytyy tehdä strateginen valinta valita kaikista sosiaalisen median kanavista, on kannattavinta keskittyä Facebookiin, sillä toistaiseksi se on ylivoimaisesti tehokkain sosiaalisen median väline.

Facebook on olennainen osa markkinoinnin kolmijakoa ja tarjoaa laajan valikoiman mahdollisuuksia brändin sisältömarkkinoinnille. Samalla kun Facebook toimii brändin

omana mediana ja sieltä voidaan ostaa mainostilaa, Facebookin avulla on myös mahdollista ansaita näkyvyyttä. Facebook siis pystyy vastaamaan lukuisiin erilaisiin tavoitteisiin tietoisuuden luomisesta suhteiden rakentamiseen ja vaikuttamistyöhön. Tämän vuoksi Facebookilla voi olla monenlaisia strategioita organisaation markkinoinnissa.

Facebookiin kohdistuu paljon toiveita ja tarpeita ympäri maailman, minkä vuoksi sen täytyy kehittää toimintojaan jatkuvasti. Paineiden vuoksi Facebook elää ja muuttuu lähes tauotta. (Treadaway & Smith 2012, 36.) Mahdollisuuksien kehittyessä markkinoijilla on yhä paremmat edellytykset sitouttaa kuluttajiaan Facebookin kautta (Young 2014, 13).

Facebookin käyttöön markkinoinnissa liittyy mahdollisuuksien lisäksi myös haasteita. Jatkuva muutosalttius tekee Facebookista epäluotettavan markkinointikumppanin, sillä eilinen toimintatapa voi olla tänään historiaa. Vuonna 2014 Facebook julkisti algoritmi-muutoksen, joka päättää mitä tarinoita näkyy uutissyötteillä. Muutoksen tavoitteena oli varmistaa, että uutissyöte tuo Facebook-käyttäjälle vetovoimaisinta sisältöä Facebook-ystäviltä ja brändisivuilta. Yksi syy muutokseen oli se, että Facebook alkoi tehostaa liiketoimintaansa. Muutoksesta lähtien markkinoijat ovat joutuneet huomaamaan, kuinka heidän orgaaniset päivityksensä eivät enää tavoita sivustojen seuraajia eli käyttäjiä, jotka ovat alun perin tilanneet sisältöä Facebookista. (Dempsey 2014.)

Algoritmimuutos on johtanut markkinoijien näkökulmasta siihen, että markkinointi omille yleisöille Facebookissa ei enää ole itsestäänselvyys. Palvelussa ei ole kannattavaa nostaa mitä tahansa sisältöä, sillä sisällöt näkyvät orgaanisesti vain pienelle osalle seuraajia, ellei niihin investoi rahaa. Jatkuva investointi päivityksiin ei luonnollisestikaan ole yhdellekään markkinoijalle kannattavaa tai edes mahdollista. Nonprofit-organisaatioissa investointeja rajoittavat myös pienet markkinointibudjetit.

Muutoksen seurauksena Facebook-seuraajien määrästä on tullut epärelevantti mittausarvo. Se ei enää kerro mitään siitä, kuinka hyviä sisältöjä brändi luo. Käyttäjällä voi olla tahtotila kanavan seuraamiseen, mutta hän ei silti näe osaa päivityksistä. Sen sijaan tärkeä mittausarvo on sosiaalinen aktiivisuus kuten jakojen määrä, jonka kukin päivitys tai kommentointi aiheuttaa. Tämä arvo kertoo nykyisen aktiivisuuden ja tavoitavuuden, jonka brändi päivityksillään saa. (Dempsey 2014.)

Facebookin haasteista huolimatta yhdyn Dan Zarrellan mielipiteeseen (2013, 77) siitä, että mainonnan Facebookissa tulisi olla markkinoijalle toissijainen tavoite, koska brändillä itsellään on jo kaikki mahdollisuudet onnistua Facebook-kanavansa sisältöjen kautta. Sisällöt, joita Facebookin kautta jaetaan yleisöille, määrittelevät markkinoijan onnistumisen.

Facebook-sisältöjen tulee saada myös Roosa nauha -kohderyhmän kuluttajat brändin luokse viettämään aikaa ja aiheuttaa heissä konversiota eli toimintaa. Konversio voi käsittää lahjoituksen tekemisen lisäksi esimerkiksi klikit verkkosivustolle tai uudet rekisteröityneet uutiskirjetilaajat. Olennaista on toiminta – vain sen avulla on mahdollista saada kuluttaja sitoutumaan brändiin tai organisaatioon. (Miller 2013, 4, 6.)

Roosa nauhan Facebook-kanavalla on toteutettu erilaisia sisältöjä jo pitkään. Kanava avattiin alun perin vuonna 2009 edistämään etenkin terveysviestintää. Tuolloin tiedotamisnäkökulma oli vahva ja sisällöt tästä näkökulmasta suunniteltuja. Ajan kuluessa kanavan funktio on kuitenkin jäänyt kiireen jalkoihin ja konkreettinen sisältöstrategia suunnittelematta. Kanava on tästä huolimatta saanut aktiivisuudellaan kerättyä ympärilleen suuren joukon aiheita tukevia kuluttajia, joita ohjautuu kanavalta jatkuvasti myös Roosanauha.fi-sivustolle. Näin ollen voidaan ajatella, että pohjatyö on tehty. Tästä eteenpäin sisältöjä on kannattavaa jalostaa suunnitelmallisempaan suuntaan tehokkuuden kasvattamiseksi.

Näen kanavassa paljon mahdollisuuksia erityisesti konversiotavoitteiden kannalta. Siksi koenkin, että kanavan roolia ja strategiaa on tärkeä kirkastaa. Kirkastamisen näkökulmasta on erityisen tärkeää kuunnella kuluttajien ääntä. Ja koska ryhmän tahtotilaa ja toiveita kanavan sisältöjen suhteen ei ole koskaan tutkittu konkreettisesti, faktapohjaa yleisön tahtotilasta sisältöjen suhteen ei ole.

Tällä opinnäytetyöllä pyrin löytämään faktoja tekijöistä, jotka vaikuttavat sisältöjen tuloksellisuuteen. Tarkoituksena on erityisesti kuunnella kuluttajakohderyhmää ja sen toiveita sisältöjen suhteen. Työn lopuksi tavoitteenani on muodostaa selkeitä linjauksia siitä, mihin suuntaan sisältömarkkinointia tulisi viedä kampanjan kohdalla ympärivuotisesti.

3 Kuluttajan sitouttaminen brändiin

3.1 Keskiössä ihmissuhteet ja huomion saaminen

Ihmissuhteet ovat osa menestyvää liiketoimintaa, oli kyseessä sitten kaupallinen toimija tai varoja toimintaansa keräävä nonprofit-organisaatio. Myöskään mikään sosiaalinen media ei toimi ilman ihmissuhteita. (Thibeault & Wadsworth 2014, 2.)

Ihmissuhteiden ytimessä on huomion tarve. Siinä missä fyysisessä maailmassa huomio saavutetaan esimerkiksi kädenpuristuksella palaverin alussa, digitaalisessa maailmassa ja sosiaalisessa mediassa huomio on mahdollista saavuttaa esimerkiksi Facebook-päivityksen kommentteilla. Oli kyse sitten fyysisestä tai digitaalisesta maailmasta, ilman huomiota ei ole mahdollista muodostaa ihmissuhteita – kaikki ihmissuhteet ovat riippuvaisia viestinnästä. (Thibeault & Wadsworth 2014, 5.)

Maailma kehittyy jatkuvasti digitaalisten teknologioiden ansiosta, joten markkinoijien on aktiivisesti mukauduttava uusiin sääntöihin ja lähestymistapoihin viestiessään kuluttajille. Vain tällä tavalla ne voivat kehittää ihmissuhteitaan. (Thibeault & Wadsworth 2014, 2–3.) Digitalisoitunut ja uusi sosiaalisesti kytketty markkinoinnin maisema perustuu ihmisten käyttäytymiseen. Markkinoijien onkin ensisijaisen tärkeää ymmärtää tapoja, joilla yleisöt ovat yhteyksissä toisiinsa, viestivät, kuluttavat ja jakavat sisältöä. (Burcher 2012, 7.)

Myös sisältömarkkinointi pohjautuu ihmissuhteiden rakentamiseen (Thibeault & Wadsworth 2014, 2). Kuluttajilla on vain harvoin luontainen tarve tai halu ostaa tiettyä tuotetta tai palvelua, tai tukea hyväntekeväisyysbrändejä. Siksi markkinoinnissa on kannattavaa pyrkiä kehittämään ja luomaan syviä ja kestäviä suhteita kuluttajiin. Mikäli markkinoija pystyy omaksumaan suhdemarkkinoinnin kulttuurin, se ei ainoastaan paranna tapaansa myydä ja vaikuttaa, vaan myös kykyään rakentaa syvää ja kestävä suhdetta kaikkiin asiakkaisiinsa (Darroch 2014, 173).

Siinä missä Roosa nauha -kampanja on siirtymässä yksisuuntaisista välineistä enemmän sähköisiin, mitattaviin kanaviin, myös kampanjan suhdemarkkinointikulttuuri on kehittynyt merkittävästi. Sosiaalisen median kanavia on valjastettu brändin käyttöön

kasvavassa määrin viime vuosien aikana, ja niiden kautta on mahdollistunut yhä nuorempien kohderyhmien tavoittaminen.

3.2 Sitoutuneen suhteen muodostuminen

Tärkeintä ei ole se, minkälaisia tuotteita tai palveluja kuluttajat haluavat, vaan sisällön merkityksellisyys kuluttajalle ja tapa tuoda sisältöä hänelle ilmi. Oli mainostaja mikä tahansa, sen tuotteista tai palveluista voi luoda sisältöä, joka yhdistää markkinoinnin kohteena olevan asian kuluttajaan ja luo hänelle merkitystä. Kun kuluttaja huomaa sisällön olevan kiinnostavaa, hän palaa kanavalle yhä uudestaan ja alkaa jopa odottaa uutta sisältöä. Sisällön lisäarvo siis auttaa muodostamaan positiivisen yhteyden kuluttajan ja markkinoijan välillä. (Belew 2014, 48.)

Pidemmillä aikavälillä organisaatio, joka antaa positiivisia arvokokemuksia sisältöjensä myötä, sitouttaa kuluttajan brändiin (Thibeault & Wadsworth 2014, 6). Suhteen luomista organisaation ja kuluttajan välillä kutsutaan sitouttamiseksi. Se on yksi sisältömarkkinoinnin keskeisimmistä ja tärkeimmistä mahdollisuuksista, keino päästä tuloksellisuuteen. (Belew 2014, 48.)

Sitoutuneen suhteen synnyttyä kuluttaja on vastaanottavaisempi toimenpiteille, jotka lopulta auttavat markkinoijaa pääsemään tavoitteisiinsa. Kuluttajan sitoutuminen organisaatioon voi alkaa kertaluontoisesti pienestä teosta, kuten päivityksen jakamisesta Facebookissa, ja ajan mittaan sisältöjen myötä kulminoitua suuremmaksi toiminnaksi, kuten konkreettiseksi lahjoittajasuhteeksi. (Miller 2013, 4–5.)

3.3 Aitouden merkitys

Aitous on ihmissuhteiden kulmakivi ja kriittinen tekijä sitoutuneiden suhteiden luomisessa, sillä aitous vaikuttaa luottamussiteeseen. Jos luottamus on alhainen, on erittäin vaikeaa kehittää sitoutunutta suhdetta. (Thibeault & Wadsworth 2014, 153.) Jos kuluttajat eivät koe markkinoivan organisaation brändiä aidoksi, he eivät myöskään sitoudu siihen (Thibeault & Wadsworth 2014, 162).

Luottamussiteen luominen digimaailmassa on haastavaa, sillä sähköisestä maailmasta puuttuu kasvokkain viestiminen, joka auttaa ilmentämään aitoutta. Kun organisaatiot

pyrkivät sitouttamaan sosiaalisten verkostojen avulla, voi jäädä epäselväksi, kuka brändin takana oikeastaan puhuu. (Thibeault & Wadsworth 2014, 153–154.)

Luottamusta on mahdollista kehittää sisältöjen kautta. Aitous on hyvä lähtökohta sisältötuotannolle. Kun kuluttajille välittyy markkinoijan aitous, on todennäköisempää, että he jakavat sisältöä eteenpäin. Mitä suurempi läpinäkyvyys markkinoivalla organisaatiolla on identiteettinsä tai tuotteidensa suhteen, sitä suurempi luottamus on mahdollista saavuttaa. (Thibeault & Wadsworth 2014, 148, 156.) Digitaalisessa maailmassa ei tule olla mitään salattavaa (Thibeault & Wadsworth 2014, 162).

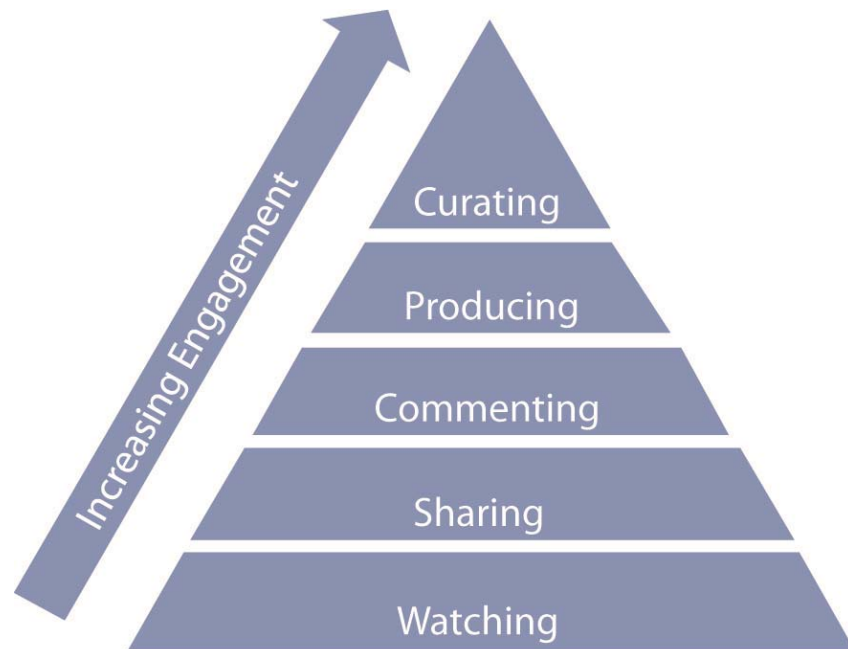
Läpinäkyvyys voi rakentua siten, että markkinoivat organisaatiot tuovat aitoutta omana arvonaan esiin sosiaalisen median sisältöjensä myötä. Kuluttajat ovat kiinnostuneita kommunikoimaan muiden samanlaisten ihmisten kanssa, jotka jakavat heidän arvonsa ja haluavat edistää samanlaista muutosta maailmassa. Aitouden voi konkreettisesti tuoda sisältöihin esimerkiksi siten, että markkinoivan organisaation työntekijöiden persoonallisuuspiirteet ilmenevät sisältöjen läpi. Kuluttajat voidaan viedä sisältöjen avulla myös lähemmäs organisaatiota näkemään, mitä kulissien takana tapahtuu. (Miller 2013, 113.)

Yksi tärkeä osa sisältömarkkinointia ja kuluttajasuhteen muodostusta on lähestymistapa, jolla kuluttajalle viestitään ja häneen saadaan yhteys. Lähestymistapa muodostuu viesteistä, joita kuluttajalle lähetetään, ja äänensävyistä, jolla häneen vaikutetaan. Eri-tyisesti äänensävyllä on merkittävä rooli sitouttamisprosessissa. (Maslen 2015, 163; Miller 2013, 102.)

Organisaatioiden täytyy ymmärtää, kuinka puhua yleisöilleen tavalla, joka luo yhteyttä. Jokainen organisaatio tarvitsee uniikin äänensävyn. (Thibeault & Wadsworth 2014, 171.) Äänensävy muodostuu organisaation persoonallisuuden pohjalta. Voittoa tavoittelemattomalla organisaatiolla voi olla useampiakin äänensävyjä riippuen yleisöstä. Äänensävy voi olla esimerkiksi hyvin maanläheinen ja ystävällinen. Sisällöt ovat näin osa tapaa rakentaa yhteisöä ja sen yhteenkuuluvuuden tunnetta. (Leroux Miller 2013, 102.)

3.4 Sitouttamisen pyramidi

Charlene Li (2010, 59) on kuvannut sitoutuneen suhteen muodostumista markkinoijan ja kuluttajan välillä viisivaiheiseksi pyramidiksi. Pyramidi havainnollistaa sen, kuinka kuluttajat sitoutuvat yritykseen tai brändiin, tuotteeseen tai laajempaan aiheeseen. Mitä korkeammalle pyramidissa mennään, sitä sitoutuneempaa toiminta on (kuvio 2).



Kuvio 2. Sitouttamisen pyramidi (Li 2010, 59).

Alimpana pyramidin vaiheena on tarkkailu (watching). Tässä vaiheessa kuluttajat ovat passiivisia toimijoita, tarkkailijoita. Kuluttajat saattavat olla kiinnostuneita sisällöstä ja selailla sitä, mutta eivät vielä sitoudu siihen. (Li 2010, 59.)

Toisessa vaiheessa mukaan tulee toiminta, sillä tarkkailusta tulee jakamista (sharing). Kuluttajat, jotka jakavat päivityksiä sosiaalisille verkostoilleen, ovat jo askeleen sitoutuneempia markkinoivaan tahoon. (Li 2010, 59.)

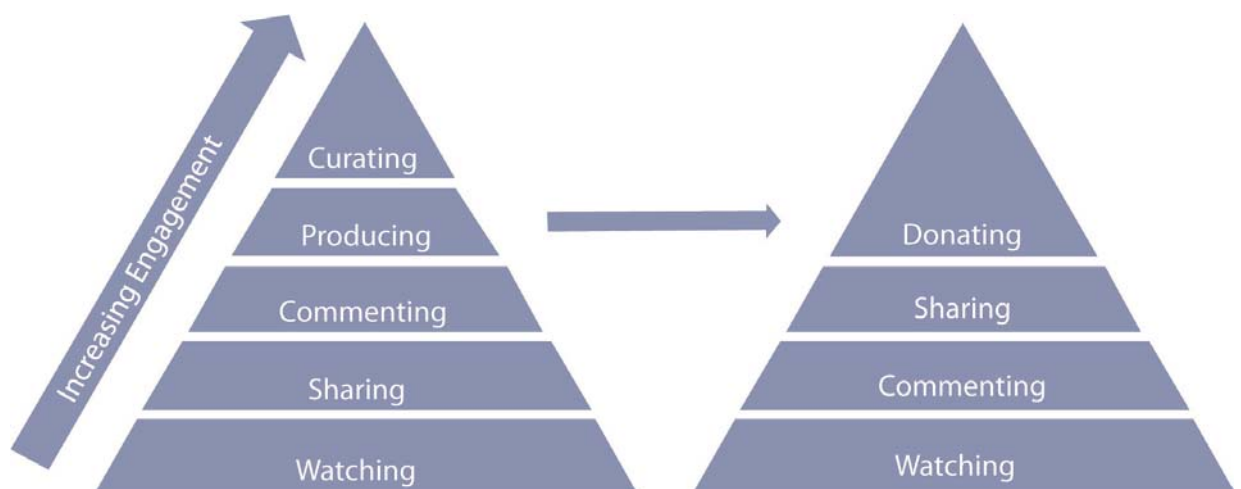
Kolmannessa kommentoinnin vaiheessa (commenting) sitoutumisen aste on jo suhteellisen korkealla, koska kuluttaja haluaa aktiivisesti jakaa kommenttinsa – ja olla näin osa olemassa olevaa aihetta. (Li 2010, 60.)

Neljänteen tuottajan vaiheeseen (producing) liittyy jo paljon toimintaa. Tässä vaiheessa kuluttaja toimii brändin eteen konkreettisesti: hän saattaa tuottaa esimerkiksi tekstisisältöä brändin hyväksi. Tässä vaiheessa kuluttaja on jo hyvin sitoutunut brändiin. (Li 2010, 60.)

Korkein sitoutumisen aste on kuratoinnin vaihe (curating). Tällöin kuluttaja on hyvin suuresti ja henkilökohtaisesti sitoutunut brändiin ja viettää yhteisössä aikaansa luke-mattomia tunteja. Kuluttaja saattaa esimerkiksi harrastuksenaan toimia vapaaehtoisena työntekijänä auttamassa sosiaalisen verkoston kehittymisessä. Sitoutumisen aste on jo verrattavissa markkinoivan tahon palkattuun työntekijään. (Li 2010, 60.)

Pyramidin vaiheet ovat nähdäkseni periaatteiltaan käyttökelpoisia ja niitä voidaan soveltaa sitouttamismalliksi myös nonprofit-organisaatiolle ja Roosa nauha -kampanjaan. Koen, että pyramidin vaiheista jakamisen ja kommentoinnin askelmat tulisi kääntää toisinpäin (kuvio 3), sillä esimerkiksi Roosa nauhan kaltaisen hyväntekeväisyysbrändin ollessa kyseessä kohteeseen saattaa liittyä myös yhteiskunnallista merkitystä. Tällöin sisällön jakaminen kertoo myös jonkin verran jakajan arvoista verkostolleen – siksi ja-kaminen ei nähdäkseni ole helpompaa kuin esimerkiksi päivitykseen kommentointi.

Koen myös, että nonprofit-organisaation kohdalla ylintä sitoutumisen vaihetta voisi kuvata lahjoituksen tekemisen vaiheeksi. Kun kuluttaja on jo niin sitoutunut brändiin, että haluaa nähdä sen eteen runsaasti vaivaa, hänellä on myös todennäköisemmin tahtotila lahjoituksen tekemiseen. (Miller 2013, 346.)



Kuvio 3. Lin (2010, 59) sitouttamisen pyramidi sovellettuna nonprofit-organisaation näkökulmasta.

Charlene Lin (2010, 59) sitouttamisen pyramidin vaiheet on hyvä huomioida sisältösuunnittelun pohjalle. On kuitenkin tärkeä muistaa, että jo syntyneessä yhteisössä sitoutuneisuuden taso saattaa vaihdella kuluttajien kesken riippuen siitä, kauanko he ovat olleet tietoisia brändistä. Markkinoijan näkökulmasta on olennaista keskittää huomio siihen, miten kuluttaja saadaan siirtymään vaihe vaiheelta ylöspäin pyramidissa passiivisesta toimijasta lahjoittajan rooliin. Sitoutuneen suhteen synnyssä markkinoijalla on ikään kuin avaimet kädessään – sitouttaminen on riippuvainen sisällöistä, joita kuluttajalle tarjotaan.

3.5 Kuluttajakäyttäytyminen – sitouttavan sisällön lähtökohdat

Sisällöt, joita markkinoija päivittää Facebook-sivuilleen, eivät kilpaile ainoastaan muiden yritysten päivitysten kanssa. Ne kilpailevat samalla myös kuluttajien ystävien, tuttu- ja sukulaisten päivitysten kanssa. Samalla voidaan ajatella päivitysten kilpailevan myös todellisen maailman kanssa, sillä kuluttaja saattaa selailla Facebookiaan esimerkiksi syödessä, ostoksilla tai lenkillä ollessa.

Dan Zarrella (2013, 80) on tutkinut runsaasti sisältöjen sitouttavuutta sosiaalisessa mediassa. Hän on tämän pohjalta tehnyt mielenkiintoisia tutkimushavaintoja kuluttajakäyttäytymisestä erityisesti Facebookissa. Zarrellan tutkimushavaintojen pohjalta voidaan muodostaa yleisiä lähtökohtia sisältösuunnittelulle: mitä on hyvä ottaa huomioon esimerkiksi Facebookin sisältötyyppeihin, sisältöjen pituuteen ja ajoitukseen liittyen.

Facebook mahdollistaa markkinoijalle erilaisia mahdollisuuksia sisällön jakamisen suhteen alustallaan. Sisältöä voi jakaa muun muassa valokuvien, tekstin, videoiden ja linkkien avulla. Zarrellan mukaan erityisesti juuri sisältöjen muodoilla on merkitystä Facebookissa. Analysoitaessa päivitystyyppien tehokkuutta on havaittu, että visuaalisuudella on suuri painoarvo Facebookissa: kuvia ja videoita sisältävät päivitykset ovat selvästi tehokkaampia, verrattuna pelkkiin tekstisisältöihin. (Zarrella 2013, 80, 85.)

Visuaalisuuden lisäksi Zarrella havaitsi tutkimuksissaan myös sen, että sisällön pituudella ja ajoituksella on aidosti merkitystä Facebookissa. Sitouttavampia sisältöjä ovat olleet päivitykset, jotka ovat joko todella lyhyitä tai päinvastoin erittäin pitkiä. Keskimittaisten 100–350 merkin päivitysten on todettu sitouttavan kuluttajia huonoiten. (Zarrella 2013, 80.) Koen Zarrellan suosituksen alle 100 merkkisistä tai yli 350 merkkisistä päivi-

tyksistä yllätyksellisenä havaintona. Lyhyissä päivityksissä visuaalisuus nousee suureen painoarvoon, jolloin kuvat tai videot eivät vaadi suurta määrää tekstiä tuekseen. Pitkät päivitykset puolestaan vaativat sisällöltä enemmän merkitystä. Tällöin niiden voidaan olettaa sisältävän kertovaa ja kuvailevaa tekstiä esimerkiksi tarinan muodossa.

Mitä tulee ajoitukseen, Zarrella on tehnyt havainnon, jonka mukaan illat ja viikonloput ovat potentiaalisinta julkaisuaikaa Facebookissa. Julkaisut, jotka päivitettiin joko lauantaisin, sunnuntaisin tai arki-iltoina klo 17.00 – 00.00 välisenä aikana, havaittiin merkittävästi tehokkaimmiksi. (Zarrella 2013, 78.) Tämä huomio on nähdäkseni selitettävissä sillä, että kuluttajien Facebookin käyttö työympäristössä on usein kiellettyä, jopa estettyä. Käyttö voi myös olla mahdotonta työn luonteen vuoksi, minkä vuoksi Facebookiin keskitytään enemmän kotiympäristössä.

Edellä mainittujen huomioiden lisäksi varsinkin lahjoittamiseen vetoavissa sisällöissä yhdeksi sitouttamisen peruselementeistä on havaittu se, että päivitys sisältää niin sanotun ”call to actionin” eli toimintakehotuksen esimerkiksi lahjoitussivulinkin muodossa. Toimintakehotuksen merkitys korostuu erityisesti Facebookissa. Tutkimuksessa, jossa kehoitettiin yleisöä tykkäämään sisällöstä, konversioprosentti oli yli kaksinkertainen kuin sisällössä, jossa käskyä ei ollut. Markkinoijan on siis tärkeä pyytää mitä haluaa – kehoituskäskyn ja toiminnan välillä on olennainen suhde. (Miller 2013, 346; Zarrella 2013, 82.)

Tutkimuksissa on myös havaittu, että jotkin kuluttajaryhmät ovat alttiimpia sitoutumaan sisältöön. Tällainen tutkimushavainto on tehty erityisesti naisten ja nuorten kuluttajien kohdalla. Sen sijaan miesten ja ikääntyneiden kuluttajien sitoutuminen sisältöön on haastavampaa. (Liu-Thompkins, 2012.)

Zarrellan ja Liu-Thompkinsin havainnot ovat merkityksellisiä tavoitteellisuuden kannalta. Ne eivät vielä kuitenkaan kerro mitään sisällöistä, joita kuluttaja todennäköisemmin haluaa jakaa eteenpäin. Työssäni haluan vielä tutkia aihetta syvemmältä ja löytää varsinaisia sisältötekijöitä, jotka saavat kuluttajan aidosti toimimaan.

4 Viraalius osana sisältöjen tuloksellisuutta

4.1 Viraaliefekti

Nykypäivänä sosiaalisen median viestintäkulttuuri statuspäivityksineen ja jakamisineen voi levitä ympäri maailmaa jopa tunneissa, minuuteissa tai sekunneissa. Mikäli markkinoijat eivät ole aktiivisesti mukana keskusteluissa, joissa käsitellään heidän brändiään, on aivan sama kuin brändi ei olemassa sosiaalisessa mediassa ollenkaan. (Garner 2012, 2.) Ajan tasalla ja keskusteluissa aktiivisena oleminen saattaa parhaimmillaan nostaa organisaation kuluttajien tietoisuuteen. Pahimmillaan monien menetettyjen hetkien summa voi koitua jopa joidenkin organisaatioiden kuolemaksi. (Garner 2012, 3.)

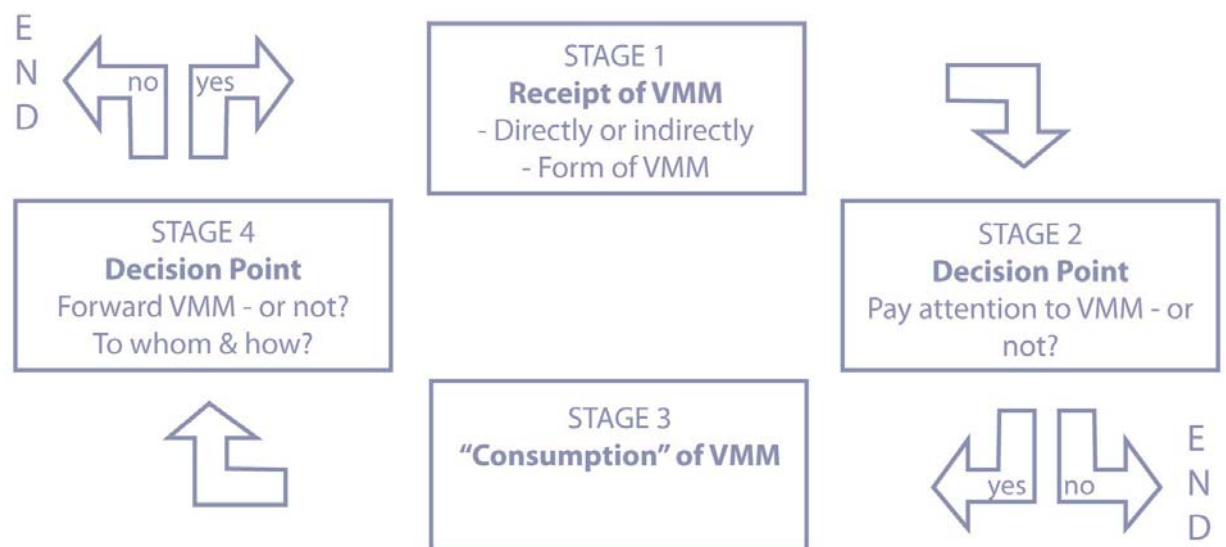
Verkon kautta tapahtuvassa viraaliefektissä eli niin sanotussa suusta suuhun -ilmiössä (word of mouth) sosiaalisen median sisältöjä lähdetään jakamaan eteenpäin, sillä yleisö kokee ne jakamisen arvoisina sisältöinä. Näin sisällöt saavuttavat usein maksimaaliset yleisöt. (Treadaway & Smith 2012, 48.) Viraaliefekti on sisältömarkkinointia parhaimmillaan ja merkittävä mahdollisuus markkinoijalle. Brändin tekemisillä tai sanomilla on aina potentiaalia levitä hallitsemattomasti eteenpäin. (Treadaway & Smith 2012, 36.)

Kuluttajat luottavat viraalisesti leviäviin sisältöihin enemmän kuin mihinkään muuhun markkinointitapaan – ne ovat ensisijainen tekijä jopa 20–50 prosentissa kuluttajien ostopäätöksistä. (Phillips & Taylor 2012; Berger 2013, 7.) Viraaliefektin toimivuus pohjautuukin kahteen tekijään: vakuuttavuuteen ja tarkempaan kohdennukseen. Siinä missä perinteinen maksettu mainonta kertoo kuluttajalle tuotteen tai palvelun olevan laadukas, viraalisisällöissä kuluttaja saa tiedon laadusta tutulta ihmiseltä. Tarkempi kohdennus puolestaan perustuu siihen, että kuluttajat jakavat sisältöjä yleensä henkilöille, joiden uskovat olevan niistä kiinnostuneita. Sisällön voidaan siis lähtökohtaisesti olettaa olevan vastaanottajaa kiinnostavaa, ei mitä tahansa sisältöä. (Berger 2013, 7.) Viraalis sisältöjen etuna perinteiseen mainontaan verrattuna ovat myös pienemmät kulut (Liu-Thompkins, 2012).

Viraaliuden lähtökohtana on viestisisältö, jonka suunnittelu on kannattavaa aloittaa kohderyhmälähtöisesti. Viestin täytyy ensisijaisesti herättää kohderyhmän huomio. (Wilde 2013, 29.) Viraaliefekti ei ole aina pelkästään positiivinen kokemus, vaan se voi kääntyä markkinoijan kannalta myös negatiiviseksi huomioksi, sillä kuluttajat jakavat

positiivisten viestisisältöjen lisäksi myös negatiiviseksi kokemaansa sisältöä eteenpäin verkostoilleen. (Wilde 2013, 10.)

Wilde (2013, 46) kuvaa viestin leviämistä sosiaalisissa verkostoissa nelivaiheiseksi prosessiksi, jossa on kaksi ratkaisupistettä (kuvio 4). Ensiksi kuluttaja havaitsee viestin, joko suorasti tai epäsuorasti (stage 1). Tämän jälkeen seuraa ensimmäinen ratkaisupiste, jossa kuluttaja joko kiinnittää huomiota viestisisältöön, tai jättää sen huomiotta (stage 2). Jos kuluttaja jättää sisällön jo tässä vaiheessa huomiotta, sille ei synny viraaliefektiä. Sen sijaan, jos kuluttaja tässä kolmannessa vaiheessa kiinnittää viestiin huomiota, ja kuluttaa sitä eli klikkaa esimerkiksi videon pyörimään (stage 3), on sisällön mahdollista saavuttaa viraaliefektiä. Viimeisessä, eli neljännessä vaiheessa tapahtuu toinen ratkaisupiste, jolloin kuluttaja tekee päätöksen siitä jakaako hän kuluttamansa sisällön eteenpäin verkostolleen. Mikäli jakaminen tapahtuu, viraaliefekti on syntynyt. (Wilde 2013, 46.)



Kuvio 4. Prosessikuvaus viestisisällön muuttumisesta viraaliseksi (Wilde 2013, 46).

Viraalimarkkinointiin liittyvää tutkimusta on tehty vasta hyvin vähän (Wilde 2013, 4). Markkinoinnin ammattilaiset ja tutkijat ovat kuitenkin havainneet, että viraalimarkkinoinnin menestykseen liittyy ymmärryksen puutetta erityisesti markkinoijien suunnalta. Viraaliefekti saatetaan kokea enemmänkin taiteena kuin tieteenä. (Liu-Thompkins, 2012.)

Markkinoijan näkökulmasta saatetaan usein ajatella, ettei viraali-ilmiötä voi pakottaa, vaan se syntyy itsestään (Treadaway & Smith 2012, 48). Näin ollen viraalimarkkinoinnin menestys saatetaan markkinoijien keskuudessa kokea olevan riippuvainen monista tekijöistä, joihin markkinoijalla ei ole vaikutusvaltaa. Viraalisisältöjen menestystekijät sisältävät paljon epävarmuustekijöitä, mutta tämä ei tarkoita sitä, etteikö markkinoija voisi tehdä tietoisia päätöksiä maksimoidakseen mahdollisuudet sisältöjensä menestymiseen. (Liu-Thompkins, 2012.)

Jonah Berger (2013, 68) on havainnut viraaliudessa kahta eri tyyppiä: välitöntä ja jatkuvaa. Välitön viraalius ilmenee heti ärsykkeen kokemisen jälkeen. Tämä tarkoittaa sitä, että kuluttaja välittää sisällön eteenpäin saman tien. Jatkuva viraalius on puolestaan kestoaltaan pidempää, ja seuraa esimerkiksi keskusteluissa viikkoja ja kuukausia, jolloin viesti ehtii leviämään ja siihen ehditään reagoida laajemmin. Viraaliuden molemmat tyypit ovat arvokkaita, ja sopivat eri tarkoituksiin. Esimerkiksi elokuvateatterit tarvitsevat välitöntä viraaliutta, joka tuo katsojat paikalle. Monet nonprofit-kampanjat sen sijaan vaativat jatkuvaa viraaliutta, aina siihen asti, että aihe on tuotu laajasti esiin kuluttajien keskuuteen.

Syy, miksi viraaliefekti sisältöjen taustalla on tärkeää, on yksinkertaisesti se, että viraalius johtaa kuluttajan toimintaan ja tämän myötä tuloksellisuuteen. Tämän pohjalta onkin olennaista tutkia, mistä viraalius sitten syntyy – eli miksi kuluttaja haluaa jakaa sisällön eteenpäin? Amerikkalainen Jonah Berger on tutkinut laajasti viraaliefektiä ja havainnut siitä piirteitä, jotka vaikuttavat merkittävästi kuluttajan toimintaan. Näitä piirteitä ovat sosiaalinen pääoma, emotionaalinen tuntemus ja käytännöllinen hyöty. Edellä mainittujen elementtien lisäksi Berger on havainnut erityisesti myös tarinallistamisen olevan merkityksellinen tekijä tavoitteellisten sisältöjen syntyprosessissa. (Berger 2013, 22, 70.)

4.2 Sosiaalinen pääoma

Viraaliutta tarkastellessa kuluttajien näkökulmasta, on havaittu, että jakaminen on tiiviissä yhteydessä sisällön jakajan omaan identiteettiin ja hänen verkostonsa mielipiteisiin. Minäkeskeisyys ja halu jakaa omia mielipiteitä, ajatuksia ja suosituksia on jatkuvaa nykypäivän sosiaalisessa mediassa. Se lienee myös yksi syy sosiaalisten medioiden suosioon. (Berger 2013, 33.)

Sisällön jakaminen Facebookissa määrittää yhä enemmän nykypäivänä kuluttajaa ja hänen persoonaansa. Samaan tapaan kun ihmiset ovat aiemmin tuoneet pukeutumisellaan persoonaansa ilmi, he voivat nyt ilmaista itseään sosiaalisen median käyttäytymisen ja sisältöjen kautta. Sitoutuminen sisältöön onkin vahvassa yhteydessä kuluttajan minäilmaisuuun ja sosiaalisen hyväksynnän hakemiseen. Sisältöön sitoutumisesta ja sen välittämisestä eteenpäin on muodostunut yhä harkitumpaa toimintaa. (Berger 2013, 39; Burcher 2012, 20.)

Edellä kuvattua itseilmaisua ja minäkeskeisyyden ilmiötä voidaan kutsua sosiaalisesti pääomaksi. Mitä paremmalta sisältö saa kuluttajan näyttämään muiden kuluttajien silmissä, sitä todennäköisemmin hän haluaa jakaa sen eteenpäin. (Berger 2013, 22.) Psykologisten tutkimusten mukaan tämä ilmiö liittyy mielihyvän tuntemukseen, joka aktivoituu omaa identiteettiä ilmaistaessa. Omista aiheista puhuminen aktivoi ihmisen aivoissa samoja mielihyvän tuntemuksia, kuin palkintojen saaminen, joten on luonnollista että ihminen haluaa jakaa sosiaalisessa mediassa omia näkemyksiään. (Berger 2013, 34.) Kuluttaja voi toteuttaa minäilmaisuaan sosiaalisessa mediassa myös auttamisen ja viihdyttämisen näkökulmasta, joilla pyrkii luomaan vastavuoroisuutta. (Eckler & Bolls 2011.) Tuottamalla sisältöä joka vastaa ihmismielen tarpeisiin tuoda minäilmaisuaan esiin, on todennäköisempää saada sisältö jakautumaan eteenpäin.

Nonprofit-organisaation ollessa kyseessä tavoitteellinen sisältö tarkoittaa kykyä tuottaa sisältöä, joka vastaa markkinoijan lahjoituksiin ja kuluttajien minäilmaisuuun kohdistuviin tarpeisiin. Tässä tapauksessa konkreettinen esimerkki tavoitteellisesta sisällöstä Facebookissa voisi olla sovellus, jonka kautta lahjoittaminen on helppoa ja lahjoituksesta lähtee kiitosviestinä kuluttajan sosiaalisen median kanaviin tieto. Näin molempien osapuolien tavoitteet täyttyvät – markkinoija saa lahjoituksen ja kuluttaja hyväntekijän maineen.

Voidaan joka tapauksessa olettaa, että rintasyöpätutkimukseen liittyvien sisältöjen jakaminen eteenpäin on kuluttajan minäilmaisun kannalta suotuisampaa, kuin esimerkiksi kaupallisten tuotesisältöjen jakaminen. Tästä näkökulmasta katsottuna Roosa nauha-kampanjan aiheilla on keskivertoa enemmän potentiaalia aiheuttaa viraaliefektiä.

4.3 Käytännöllinen hyöty

Käytännöllinen hyöty on yksi viraaliuden elementeistä (Thibeault & Wadsworth 2014, 192). Siinä missä sosiaalinen pääoma määritteli sisältöä jakavaa kuluttajaa, käytännöllisen hyödyn keskiössä on tiedonsaaja. (Berger 2013, 159). Käytännöllisen hyödyn ollessa kyseessä, viraaliuden synnyttäjänä on nimittäin pohjimmiltaan auttamisen periaate ja toisista välittäminen (Berger 2013, 160).

Hyödyllinen tieto voidaan kokea tarpeelliseksi ja tärkeäksi kuluttajien keskuudessa monestakin syystä. Sen jakamiseen liittyy sekä altruistinen, että sosiaalinen näkökulma. Kuten edellä mainittiin, kuluttaja saattaa haluta jakaa sisältöä eteenpäin, koska haluaa epäitsekäistä syistä hyödyttää omaa verkostoansa sen avulla. Kuluttaja on myös saatanut oppia sisällöstä jotakin uutta, ja sen myötä hänelle nousee halu välittää sisältö eteenpäin verkostoilleen. Sosiaalisesta näkökulmasta aihetta tarkastellessa voidaan nähdä, että kuluttaja haluaa jakamisen avulla vahvistaa sosiaalisia siteitään ja aiheuttaa vastavuoroisuutta. Kuluttajalle syntyy mielihyvän tunne tiedostaessaan olevansa hyödyllinen muille kuluttajille. (Berger 2013, 158–159, 177.) On havaittu, että kuluttaja on mahdollista saada sitoutumaan sisältöön etenkin silloin, kun se vastaa hänen sen hetkisiä tarpeitaan, eli on hyödyllistä ja relevanttia hänelle juuri sopivalla hetkellä (Odden 2012, 103).

Tarkastellessa hyödyllisyyttä markkinoijan ja kuluttajan välisessä suhteessa, on kyse markkinoijan kyvystä asettaa kuluttaja etusijalle luodessaan sisältöä (Thibeault & Wadsworth 2014, 192). Sisällöntuotannon tulee olla kuluttajalähtöistä, jolloin sisältösuunnittelussa korostuu kuluttajan tarpeet. Voidaankin nähdä, että hyödyllisessä sisällössä yhdistyy markkinoijan tieto ja taito. (Berger 2013, 177.) Onnistuakseen markkinoijan on siis kannattavaa antaa aktiivisesti esimerkiksi tietoa ja ohjeita kuluttajalle, ja kasvattaa näin molemminpuolista luottamussuhdetta.

Jonah Berger on havainnut, että hyödyllisen sisällön ollessa kyseessä, leviäminen on riippuvainen erityisesti sisällön ulkomuodosta. Hyödyllisen sisällön toteuttamisessa on tärkeää ytimekkyys – pääkohdat tulee olla muotoiltuna selkeästi, eikä tekstisisältö saa sisältää ylimääräisiä linkkejä. Lopuksi ohjaus tulee olla osoitteeseen, josta kuluttaja voi lukea aiheesta lisää. (Berger 2013, 173–174.)

Berger (2013, 173) havaitsi tutkimuksensa myötä että erityisesti terveyssisältöjä jaettiin säännöllisesti ja aktiivisesti kuluttajien keskuudessa, sillä kuluttajat ovat kiinnostuneita terveellisiin elämäntapoihin, kuten syömiseen, liittyvistä asioista. Terveysteen liittyvät ohjeet siis koettiin hyvinkin hyödyllisinä sisältöinä. Bergerin havainto on kiinnostava Roosa nauha -kampanjan kannalta, sillä kampanjalle valitaan vuosittain rintasyöpään liittyvä terveysteema. Kampanjasisällöissä olisikin näin ollen kannattavaa hyödyntää käytännöllisen hyödyn osa-aluetta, jolloin terveyssisältöjä tuotettaisiin kuluttajalle hyödyllisiin muotoihin. Sisällöt voisivat olla esimerkiksi ohjeita tai ytimekkäitä vinkkejä, jolloin kuluttaja saisi sisällöistä hyötyarvoa. Samalla tämä hyödyntäisi myös markkinoijaa, joka saisi omia terveystietojaan leviämään eteenpäin.

Kuten sosiaalisen pääoman kohdalla, myös käytännöllisen hyödyn ollessa kyseessä voidaan sanoa, että tavoitteellinen sisältö rakentuu jälleen markkinoijan kyvystä yhdistää omat ja kuluttajan intressit.

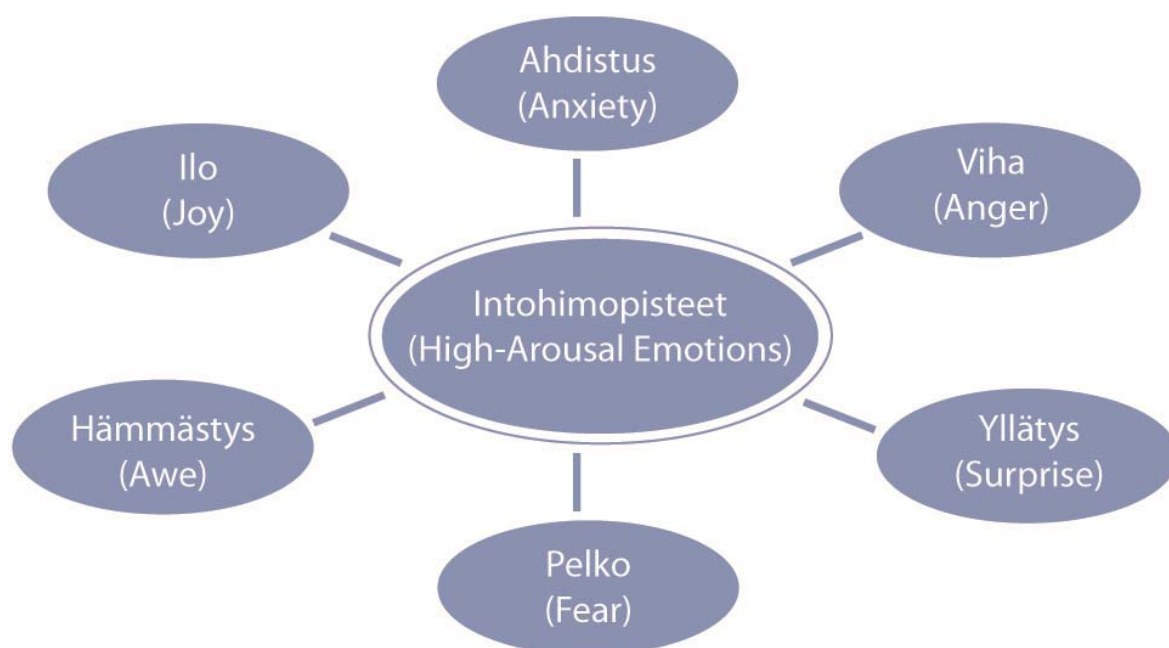
4.4 Emootioiden vaikutus

Sosiaalisen pääoman ja käytännöllisen hyödyn lisäksi on tehty merkittävä havainto siitä, että viraaliuden takana on osittain psykologinen mielen kiihottumisen tila. Sosiaalinen jakaminen tapahtuu siis enemmänkin kuluttajan sisäisen tunnetilan pohjalta ja viestin vaikutuksesta jakohetkellä, kuin motivaation takia tai markkinoitavan tuotteen tai palvelun johdosta. Emotionaalisella tunnekokemuksella on selkeä yhteys sosiaaliseen jakamiseen. (Berger & Milkman 2012; Eckler & Bolls 2011.)

Brändeistä, jotka herättävät vahvan emotionaalisen tuntemuksen, puhutaan todennäköisimmin (Berger & Milkman 2012; Phillips, Church & Cordell 2013, 52). Tunteita herättävä sisältö yhdistää vastaanottajat toisiin ihmisiin, paikkoihin tai tapahtumiin, ja auttaa heitä määrittelemään ympäröivää maailmaa. Tunteita herättävä sisältö myös määrittelee kuluttajien kokemuksia, ja sanelee jopa tiedostamatta heidän käyttäytymistään. Tutkimusten myötä on havaittu fysiologinen mielen kiihottumisen tila, joka synnyttää kuluttajassa konkreettista toimintaa. Tila syntyy, kun tietty emootio saa ihmisen autonomisen hermoston aktivoitumaan ja valmiuteen toimia. Emootiot ovat tällöin vahvoja eli koskettavat kuluttajaa syvemmältä. (Berger & Milkman 2012; Berger 2013, 108.)

Tässä opinnäytetyössä käytetään toimintaan aktivoivista syvemmistä tunteista nimitystä intohimopisteet (High-Arousal Emotions). Tämä käsite pohjautuu Bergerin ja Milk-

manin tutkimukseen. Intohimopisteet voivat olla negatiivisia tai positiivisia tunnetiloja. Bergerin ja Milkmanin tutkimuksen mukaan tunnetilat, jotka saavat kuluttajan jakamaan sisältöä eteenpäin, ovat ahdistus, viha, yllätys, pelko, hämmästyks ja ilo (kuvio 5). Kun kuluttajassa muodostuu edellä mainittuja tunteita, sosiaalisesta jakamisesta tulee impulsiivista. Emootion herääminen saa tällöin kuluttajan jakamaan sisällön eteenpäin. (Berger & Milkman 2012.) Tuloksellisuus sosiaalisessa mediassa on siis yhteydessä markkinoijan kykyyn ruokkia vastaanottajan tunnekokemusta. Mitä korkeampia tunteita sisältö kuluttajassa herättää, sitä todennäköisemmin sisältö jaetaan eteenpäin. (Savar 2013, 155.)



Kuvio 5. Intohimopisteet Bergeriä ja Milkmania (2012) mukailtuna.

Yksi esimerkki intohimopisteestä on hämmästyksen emootio (awe). Tällä viitataan vahvaan tunteeseen, jossa kuluttaja kohtaa jotain ennenkokematonta, ja on haltioituneessa, jopa inspiroituneessa tilassa. Tunne koskettaa kuluttajaa niin syvältä, että se herättää impulsiivisuuden. (Berger 2013, 102.) Kuten hämmästyksen tunteen kokiessaan, kuluttaja kokee emootion hyvin vahvana myös muissa intohimopisteissä. Pelko, yllätys, viha, ahdistus, ilo – kaikki nuo emootiot aikaansaavat toimintaa.

Intohimopisteiden koskettaminen ei kuitenkaan ole helppoa. Markkinoijan täytyy tietää tarkasti, mihin tunnetilaan hän haluaa sisällöllään osua kuluttajassa (Maslen 2015, 32). Tämän lisäksi sisällön täytyy aiheuttaa emotionaalinen tuntemus vastaanottajalle mahdollisimman pian, sillä on tutkittu että kiinnostuksen lakkaaminen tapahtuu 10–15 sekunnissa, jos katsoja ei saa tunneyhteyttä sisältöön (Savar 2013, 150).

Bergerin ja Milkmanin toinen merkittävä havainto emotioiden vaikutuksesta viraaliuuteen on se, että positiivinen sisältö on tehokkaampaa kuin negatiivinen. Jos sisältö saa vastaanottajassa positiivisia tuntemuksia, on todennäköistä, että vastaanottaja haluaa jakaa sen eteenpäin. Tutkimuksessa havaittiin myös, että mitä positiivisempaa sisältö on, sen todennäköisemmin se jaetaan eteenpäin. (Berger & Milkman 2012.)

Myös Alberto DaFonte-Gomezin tutkimus tukee Bergerin ja Milkmanin teoriaa syvempien tunteiden yhteydestä jakamiseen. DaFonte-Gomez tutki vuosien 2006-2013 välisenä aikana toteutettuja videoita, joita on jaettu eniten sosiaalisessa mediassa. Tutkimuksen pohjalta selvisi, että tunteena ilo esiintyy 92 % eniten jaetuista videoista. Positiivisuus on siis suhteellisen hallitseva tunne, joka saa kuluttajan jakamaan sisällön eteenpäin. (DaFonte-Gomez 2014.)

Dan Zarrellan (2013, 4) mukaan positiivisuus toimii erityisesti siksi, että sosiaalisen median yleisö haluaa tuntea olonsa pääosin hyväksi. Zarrella vertasi omassa tutkimuksessaan positiivisuuden ja negatiivisuuden emotioita neutraaliuuteen, jolloin kävi ilmi että sisällön neutraalius toimii huonoiten. Neutraali sisältö ei saa kuluttajia toimimaan.

Sen lisäksi, että positiivisuus saa jakamaan sisällön todennäköisemmin eteenpäin, se lisää myös osallistumisinnostusta. Ponce & Cordelier ovat sisältöanalyysitutkimuksessaan (2015) havainneet, että emotionaalinen vuorovaikutus kuluttajiin tuottaa suurempaa osallistumista Facebook-yhteisössä erityisesti silloin, kun sisällöllä synnytetään positiivisia tuntemuksia. Kun markkinoija päivittää Facebookissa päivityksen jossa positiivisia elementtejä, se saa myös todennäköisemmin suuremman määrän positiivisia reagoiteja esimerkiksi kommenttien muodossa. Emootionalisuus, ja varsinkin positiiviset tunnetilat siis lisäävät kuluttajien kiinnostusta nostettuihin aiheisiin, saa heidät reagoimaan ja olemaan enemmän vuorovaikutuksessa. (Ponce & Cordelier 2015.) Koska tunteet ajavat ihmisen toimintaan, niiden synnyttyä kuluttajat ovat vastaanottavaisempia myös muulle sisällölle, keskustelemaan, tai jopa tekemään ostos- tai lahjoitus päätöksen. (Thibeault & Wadsworth 2014, 139.)

Mitä tulee muihin kuin positiivisiin tunnetiloihin, DaFonte-Gomezin mukaan suru ei it-sessään saa kuluttajaa jakamaan sisältöä. Surua on käytetty videoissa tunnetilana lähinnä työkaluna tuottamaan yllätys, niin että lopulliseksi videon tunteeksi jää kuitenkin positiivinen tunnetila: onnellinen loppu. Olennainen löytö DaFonte-Gomezin tutkimuksen mukaan on se, että jaetuimpien videoiden joukosta oli selkeästi havaittavissa kaksi tunnetilaa, jotka korostuivat erityisesti. Nämä olivat yllätys ja ilo. (DaFonte-Gomez 2014.) Tiivistettynä voidaan siis sanoa, että tuloksellinen sisältö saa kuluttajan yllättämään, nauramaan tai innostumaan (Berger 2013, 79).

Emootioista tehdyt havainnot ovat merkittäviä myös hyväntekeväisyysbrändin sisältöjä suunnitellessa – varsinkin silloin, kun tarkoituksena on saada lisää lahjoituksia. Roosa nauha on brändinä luonteeltaan positiivinen, joten tulevaisuudessa olisikin kannattavaa pyrkiä etenkin ilon, yllätyksen ja hämmästyksen emootioihin keskittyviin sisältöihin. Näiden emootioiden synnyttämiseen on kannattavaa pyrkiä erityisesti syöpätutkimukseen liittyvillä sisällöillä, joilla voidaan avata esimerkiksi sitä, kuinka yksittäinen lahjoittaja voikaan vaikuttaa tutkimuksen etenemiseen. Sen sijaan vihan, ahdistuksen ja pelon emootiot tuntuvat epäsovivalta juuri tälle brändille, sillä rintasyöpä sairautena koetaan usein ahdistavaksi. Tarkoituksena ei ole pelotella kohdeyleisöä ja tukijoita, tai aiheuttaa brändisisällöillä kuluttajille negatiivisia tuntemuksia – päinvastoin.

4.5 Tarinallistaminen

Edellä esitettyjen viraaliutta aiheuttavien piirteiden lisäksi merkityksellisten tarinoiden kertominen on tehokas tapa koskettaa kuluttajan intohimopisteitä. (Berger 2013, 186; Savar 2013, 104). Tarinoiden kertomisesta kuluttajille voidaan käyttää myös käsitettä tarinallistaminen. Tällä käsitteellä tarkoitetaan markkinoijan sisältöjen kehittämistä tarinalähtöisesti. Näin tuotetaan kuluttajille uudenlaisia lisäarvoa tuovia palvelukokemuksia. (Kalliomäki 2014, 13–14.) Tarinallistamisessa brändi nähdään tarinana, jota kasvatetaan kerronnan keinoin (Kalliomäki 2014, 43).

Ihmiset ovat kautta historian kerääntyneet nuotion äärelle kertomaan tarinoita. Tarinan-kerronta on yhteisöllinen teko, kollektiivinen prosessi. Kuluttajat näkevät itsensä tarinoissa, pystyvät samaistumaan niihin, ja tuntevat aidosti olevansa olemassa, hetkessä. Hyvä tarina luo tunneyhteyden markkinoijan ja kuluttajan välillä, sillä tarinat saavat aivoissa aikaan voimakkaita fysiologisia ja neurologisia reaktioita. Ne voivat aidosti muut-

taa ihmisen käyttäytymistä vapauttaen neurokemikaaleja kuten kortisolia, oksitosiinia ja dopamiinia. (Thibeault & Wadsworth 2014, 135, 137.) Tarinoiden vaikutus ihmismielen selittyy sillä, että voidaan nähdä että jollain tasolla ihmiset ovat kytkettyjä niihin. Tarinat tarjoavat työkalun kategorisoida ja järjestää ympärillä olevaa maailmaa. Ihmiskunnan alkuaikoina tämä oli kriittistä selviämiseksi. Tarinat mahdollistivat kokemusten vaihtamisen, joka auttoi selviämään. (Thibeault & Wadsworth 2014, 138.)

Hyvien tarinaelementtien löytäminen vaatii aikaa. Tässä prosessissa on pureuduttava markkinoivan organisaation toimintaan syvällisemmin. Usein se, mikä on organisaatiossa aitoa ja arvokasta, ei näy kuluttajalle ulospäin, vaan täytyy etsiä esimerkiksi historiasta. Tarinallistaminen aloitetaan markkinoivan organisaation sisältä, ytimestä ja syvyyksistä. (Kalliomäki 2014, 81.) Jokaisella yrityksellä ja organisaatiolla on oma identiteettinsä, joka koostuu arvoista, osaamisesta ja visiosta. Identiteettiä rakennetaan jatkuvasti ja se kasvaa ja kehittyy markkinoijan mukana. (Kalliomäki 2014, 77.)

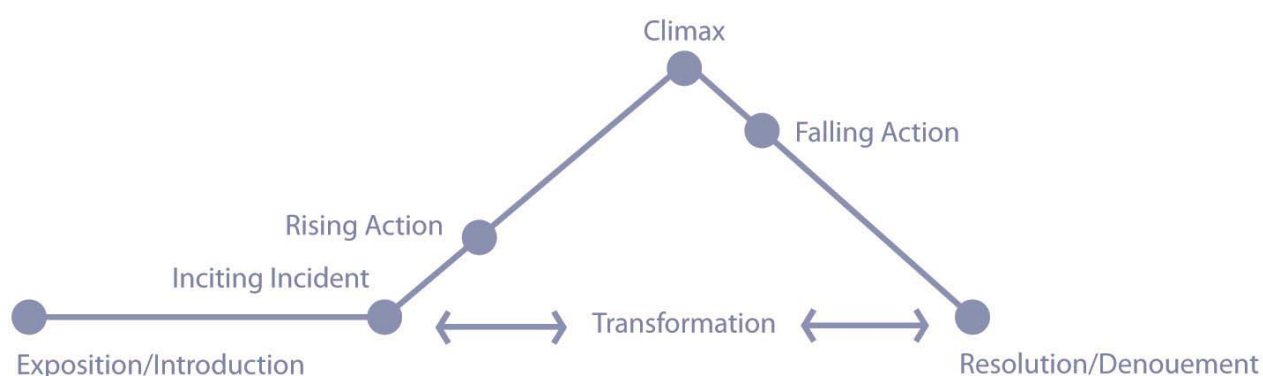
Tarinallistamisen peruskysymyksillä haetaan vastauksia toiminnan ytimeen. Toiminnan ytimeen pureutuvia peruskysymyksiä ovat esimerkiksi seuraavat kysymykset. (Kalliomäki 2014, 81.):

- Mikä on markkinoitavan palvelun tarkoitus ja ydin?
- Millainen on organisaation historia?
- Mikä on olennaista organisaation tyylissä ja tavassa toimia?
- Mitkä ovat organisaation tärkeimmät arvot?

Käyttämällä aikaa toiminnan ytimen perusteelliseen kiteyttämiseen, luodaan sisällöille vahva pohja ja perusta (Kalliomäki 2014, 81–82). Kiteytyksen jälkeen on helpompi lähteä rakentamaan tarinoita kuluttajille organisaation toiminnasta.

Yleisesti on havaittu, että ihmisistä kertovat tarinat toimivat markkinoinnissa, puhuttaessa erityisesti verkkomarkkinoinnista. Ihmisistä kertovat tarinat adaptoidaan helpommin yleisöstä riippumatta ja ne myös sitouttavat kuluttajia paremmin kuin esimerkiksi tuotetarinat. (Savar 2013, 110, 146.) Parempi sitouttaminen johtuu siitä, että kuluttajien on helpompi luoda emotionaalinen yhteys ihmistä koskevaan tarinaan, kuin kasvotomaan tuotetarinaan (Thibeault & Wadsworth 2014, 140).

On myös tehty huomio siitä, että menestystarinat, jotka luovat emotionaalisen reaktion ja yhteyden kuluttajaan, jakavat samoja yhteisiä elementtejä (Thibeault & Wadsworth 2014, 137). Draamakerronnan keinot soveltuvat hyvin tarinallistamisen lähtökohdaksi. Draaman menetelmien soveltamisen mahdollisuudet ovat moninaiset. (Kalliomäki 2014, 73.) Gustav Freytag on jo 1800-luvulla luonut draaman rakenteeseen liittyvän mallin tehokkaan tarinan vaiheista (kuvio 6). Vaiheisiin kuuluu tarinan alkuvaihe (*exposition*), nouseva toiminta (*rising action*), klimaksi (*climax*), laskeva toiminta (*falling action*) ja lopputulema (*resolution*). Alkuvaiheessa aloitetaan tarina, avataan sitä, ja alustetaan tulevaa toimintaa. Nousevan toiminnan vaiheeseen sijoittuu tapahtumat, jotka johtavat klimaksiin. (Thibeault & Wadsworth 2014, 137.) Klimaksivaiheessa tapahtuu tarinan toiminnan huipentuma. Päähenkilö tai -henkilöt pakotetaan käsittelemään aihe. Joko päähenkilö epäonnistuu haasteissaan tai onnistuu voittamaan ne. Laskevan toiminnan vaiheessa aletaan tarinaa koostamaan yhteen. Lopputuleman vaihe sitoo tarinan langat yhteen ja jättää kuluttajan tyytyväiseksi. (Thibeault & Wadsworth 2014, 136.)



Kuvio 6. Gustav Freytag's Pyramid. (Thibeault & Wadsworth 2014, 137.)

Freytagin mallin mukaan tehokkaassa tarinassa tulee olla kaikki edellä mainitut vaiheet, sillä niiden avulla luodaan emotionaalinen reaktio, joka yhdistää lukijan ja sisällyksen. Erityisesti oksitosiinin vapautuessa ja empatian tunteen kokemisen jälkeen ihmiset ovat alttiimpia toimimaan ja esimerkiksi lahjoittamaan hyväntekeväisyyteen. Ilman Freytagin vaiheita ilmiö ei toteudu ja tarina menettää tehonsa. (Thibeault & Wadsworth 2014, 136-137.)

Edellä mainittujen tehokkaan tarinan elementtien lisäksi Millerin (2013, 148-151) mukaan tarinasisältöjen jatkumo on tehokas keino kuluttajan sitouttamiseen. Jatkumo voi

kestää viikosta tai kuukaudesta toiseen eri kanavissa – näin luodaan tarinalle kaarta. Markkinoija voi toteuttaa tarinan kaaren esimerkiksi seuraamalla jotakin markkinoijan aiheeseen liittyvää henkilöä ja kertomalla hänen kuulumisiaan säännöllisesti.

Tarinoiden esittämisen suhteen on kannattavaa kokeilla, mikä formaatti toimii markkinoijan omaan kohderyhmään parhaiten, ja hyödyntää monipuolisia tapoja ilmentää sisältöjä. Eri muodot vetoavat eri ihmisiin – tarina voidaan kertoa esimerkiksi tekstinä, kuvina, infografiikkana, videoina tai podcasteina. (Thibeault & Wadsworth 2014, 144.) Videokuvan käyttö on nykypäivänä yksi tarinankerronnan tehokkaimmista keinoista, sillä videot on havaittu suosituimmaksi sisältömuodoksi. Videoiden suosio ei rajoitu ainoastaan katseluun, vaan niitä myös jaetaan eniten. Videoiden tulisi olla olennainen osa jokaisen markkinoijan sisältökokonaisuutta. (Savar 2013, 150.)

Nähdäkseni tarinallistamisen merkitystä ei ole Roosa nauha -kampanjan verkkosisällöissä tähän mennessä painotettu tarpeeksi. Tarinallistamisprosessi olisi kannattavaa aloittaa perehtymällä kampanjan historiaan ja siihen, mistä kaikki toiminta Suomessa ylipäänsä lähti. Koen, että kampanjahistoriaa ja organisaation ydintä tutkittaessa on mahdollista löytää jotain täysin uutta, josta voidaan ammentaa monipuolisia sisältöjä tulevaisuuteen. Kun tarinallistamista aletaan toteuttaa järjestelmällisesti toiminnan ytimestä alkaen, voidaan kasvattaa merkityksellisten tarinasisältöjen määrää Facebookissa ja koko kampanjakokonaisuudessa.

4.6 Viraaliuden monet kasvot

Nähdäkseni sisältöjen tuloksellisuus Facebookissa on riippuvainen monista tekijöistä. Kuten käytännöllisen hyödyn ja sosiaalisen pääoman kohdalla todettiin, olennainen osa tavoitteellisuutta on se, kuinka markkinoijalle tärkeät viestit ja kuluttajaa kiinnostavat sisällöt kohtaavat aidosti. Suureen merkitykseen nouseekin siis markkinoijan kyky yhdistää molempien intressejä sisällöissään.

Toisena olennaisena osana tavoitteellisia sisältöjä näkisin kuluttajan ja markkinoijan välisen suhteen, eli kuluttajan sitoutuneisuuden tason markkinoivaan brändiin. Kun yleisö on sitoutunut, sisältöjen markkinoiminen Facebookissa on organisaatiolle luonnollisesti helpompaa. Kuluttajat ovat tällöin jo omaksuneet brändistä mielikuvia ja uskomuksia, ja saattaneet vuorovaikuttaa sen kanssa jollain tasolla. Tutun brändin sisältöön reagoiminen on näin ollen jatkossakin helpompaa.

Jos ajatellaan sosiaalisen median yhteisöä, jossa sitoutunutta suhdetta ei ole vielä syntynyt markkinoijan ja kuluttajan välillä, on tilanne hiukan erilainen. Tällöin kuluttajan motiivina osallistua tai jakaa sisältö eteenpäin toimii psykologiset tekijät – erityisesti se, miten viestisisältö stimuloi vastaanottajan autonomista hermostoa. Kun luvussa 4.3 mainittujen intohimopisteiden stimulaatiota syntyy emootioiden vaikutuksesta, kuluttajassa herää impulsiivinen reaktio. Tämä johtaa kuluttajan välittömään toimintaan, eli saa hänet todennäköisemmin jakamaan sisällön eteenpäin. Tämä nostaa emootioiden merkityksen tavoitteellisen sisällön suhteen merkittävään rooliin.

Facebook vaikeuttaa algoritmi-uudistuksensa myötä sisältöjen näkyvyyttä – sitoutuneetkaan kuluttajat eivät välttämättä enää näe päivityksiä. Markkinoijan kannalta tämä tarkoittaa sitä, että sisältösuunnitteluun tulee käyttää entistä enemmän aikaa. On tapauskohtaisesti huolella mietittävä, kuinka sisällöt saadaan orgaanisesti jakautumaan eteenpäin. Näin säästytään investoinneilta.

Intohimopisteiden hyödyntäminen sisällöissä on työni kannalta erityisen merkittävä havainto, ja emootioiden merkitystä tulee painottaa tulevaisuuden sisältösuunnittelussa. Sisältösuunnittelun pohjana on hyvä muistaa myös muut viraaliuden elementit: aitous ja kuluttajan sosiaalinen pääoma, tarinallistaminen ja sisältöjen hyödyllisyys. Nämä kaikki elementit voidaan nähdä markkinoijan näkökulmasta tärkeänä osana tavoitteellista sisältömarkkinointia Facebookissa.

Tähän mennessä työssäni on käsitelty aihetta erityisesti markkinoijan näkökulmasta. Halusin kuitenkin vielä selvittää, mitä vuorostaan kuluttajat toivovat Facebook-sisällöiltä. Pidin tätä tärkeänä, varsinkin kun kyseessä on perinteisen kaupallisen toimijan sijaan hyväntekeväisyysbrändi, joka tavoittelee hyötyä koko yhteiskunnalle.

5 Kyselytutkimuksen tulokset

5.1 Aineiston kerääminen ja menetelmät

Tuloksellista sisältöä lähdettiin tutkimaan kesäkuussa 2015 kyselytutkimuksella, joka kohdennettiin Roosa nauhan Facebook-yleisöön. Kyseessä oli kvantitatiivinen eli mää-

rällinen tutkimus. Kvantitatiivisessa tutkimuksessa korostetaan yleispäteviä syyn ja seuraamisen lakeja. Kvantitatiivista menetelmää käytetään, kun halutaan mitata jokin numeerisesti. Tutkimuksen tuloksien pohjalta pyritään synnyttämään teoria. Teorioiden tehtävänä on tarjota oikotie kommunikoinnille, järjestää ideoita ja paljastaa piiloisia oletuksia, luoda uusia ideoita ja tuoda esille ongelman monimuotoisuus. Lisäksi teoriat luovat selityksiä ja ennusteita sekä osoittavat näennäisesti erilaisten ongelmien yhteenkuuluvuuden. Teorian tarkoituksena on ohjata uuden tiedon etsinnässä ja jäsentää, sekä systematisoida kerättyä aineistoa. (Hirsjärvi, Remes & Sajavaara 2009, 139–142.)

Kvantitatiivista menetelmää käyttäen tavoitettiin laajempi joukko ryhmän jäseniä, ja näin tutkimuksella on enemmän merkitystä tapausesimerkin eli Roosa nauha-kampanjan näkökulmasta. Perusteellisten yksittäisten haastattelujen pohjalta olisi ollut haastavampaa muodostaa koko ryhmän kantaa vastaavia mielipiteitä.

Kyselymenetelmän käytön etuina voidaan pitää, että sitä käyttämällä on mahdollista kerätä laaja tutkimusaineisto. Tutkimukseen voi osallistua suuri joukko ihmisiä, ja siinä on mahdollista kysyä monia asioita. Kyselymenetelmää pidetään tutkijan aikaa säästävänä menetelmänä. Lisäksi kustannukset on mahdollista pitää matalina ja aikataulu voidaan arvioida tarkasti. Kyselytutkimuksen haittoina voidaan pitää sitä, ettei vastaajien huolellisuudesta tai rehellisyydestä voida olla varmoja. Kysymysten asettelu ja vastausvaihtoehdot voivat aiheuttaa vastaajalle väärinymmärryksiä, joita on vaikea kontrolloida. Lomakkeen laadinta edellyttää tutkijalta tietoa ja taitoa. Tutkittavaa joukkoa valikoitaessa tulee huomioida, että kyselyn vastaajat tuntevat kyselyä koskevan aihealueen. (Hirsjärvi 2009, 193–195.)

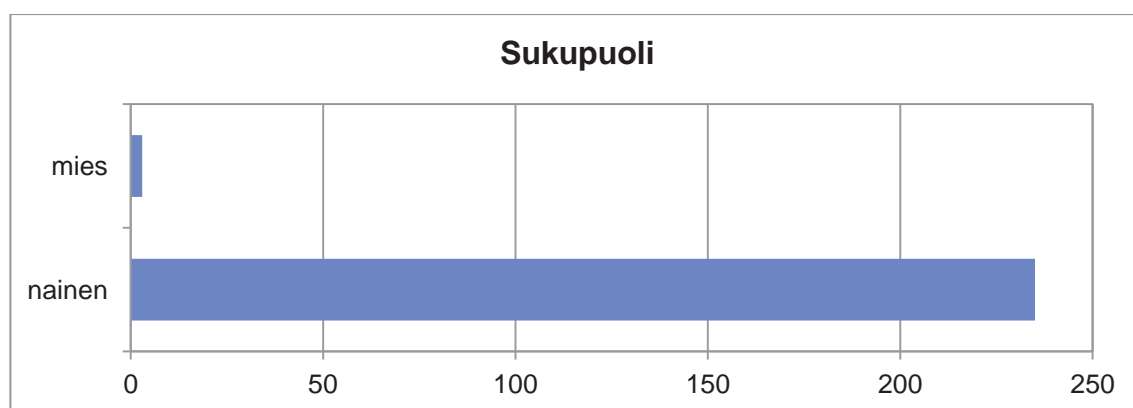
Tutkimuksen tarkoituksena oli selvittää tuloksellisen sisältömarkkinoinnin käsitettä Roosa nauha -kampanjan Facebook-yleisön näkökulmasta. Kysely toteutettiin verkossa 8.6–24.6.2015 välisenä aikana Webropol-ohjelman avulla, ja sitä linkitettiin Facebook-yhteisössä. Perusteena kyselyn toteuttamiseksi tällä tapaa oli se, että vastauksia haluttiin lähtökohtaisesti niiltä, jotka ovat kiinnostuneita aiheesta ja halukkaita kehittämään kampanjan sisältömarkkinointia. Kyselyyn vastaaminen tuli siis vastaajan omasta aloitteesta. Vastauksia tuli määrällisesti kattavasti, ottaen huomioon että tutkimuksen ajankohta sijoittui kesäaikaan. Kyselyyn vastasi 238 henkilöä.

Kyselyssä käytettiin strukturoituja ja avoimia kysymyksiä. Kyselylomake muodostui aihetta koskevan teorian sekä oman työkokemuksen pohjalta. Kysymyksiä oli yhteensä 25 kappaletta. Tässä tutkimuksessa kyselylomake jakautuu kolmeen kysymyskokonaisuuteen: lähtötilanteeseen ja vastaajien taustoihin (kysymykset 1–4), Roosa nauha -kampanjaan ja Facebookiin liittyvät kysymykset (kysymykset 5–12) ja tuloksellisen sisällön ominaisuuksiin (kysymykset 13–25).

Strukturoidut kysymykset käsiteltiin Webropol-ohjelmaan sisältyvän työkalun avulla, josta saatiin vastaukset vietyä suoraan Exceliin. Työkalu muodosti taulukot ja kaaviot automaattisesti. Avoimien kysymysten kohdalla vastaukset kerättiin työkalusta ja teemoiteltiin avainsanojen perusteella eri ryhmiin. Teemoittelun avulla oli mahdollista löytää samankaltaisuudet vastausten joukosta ja muodostaa näistä yhteenvetoja.

5.2 Lähtötilanne ja vastaajien taustat

Tutkimuksen kohteena oli Roosa nauha -kampanjan Facebook-ryhmän henkilöt. 238:sta kyselyn vastaajasta naisia oli yhteensä 235 ja miehiä ainoastaan 3. Tämä 99 prosentin naisvaltaisuus (kuvio 7) vahvistaa jo aiemmin esitettyä näkemystä Roosa nauha -kampanjan pienestä miesyleisöstä. Miesvastaajien määrän vähyys vaikuttaa tutkimuksen kannalta siihen, että miesjoukosta ei voi tehdä pitkälle meneviä johtopäätöksiä.



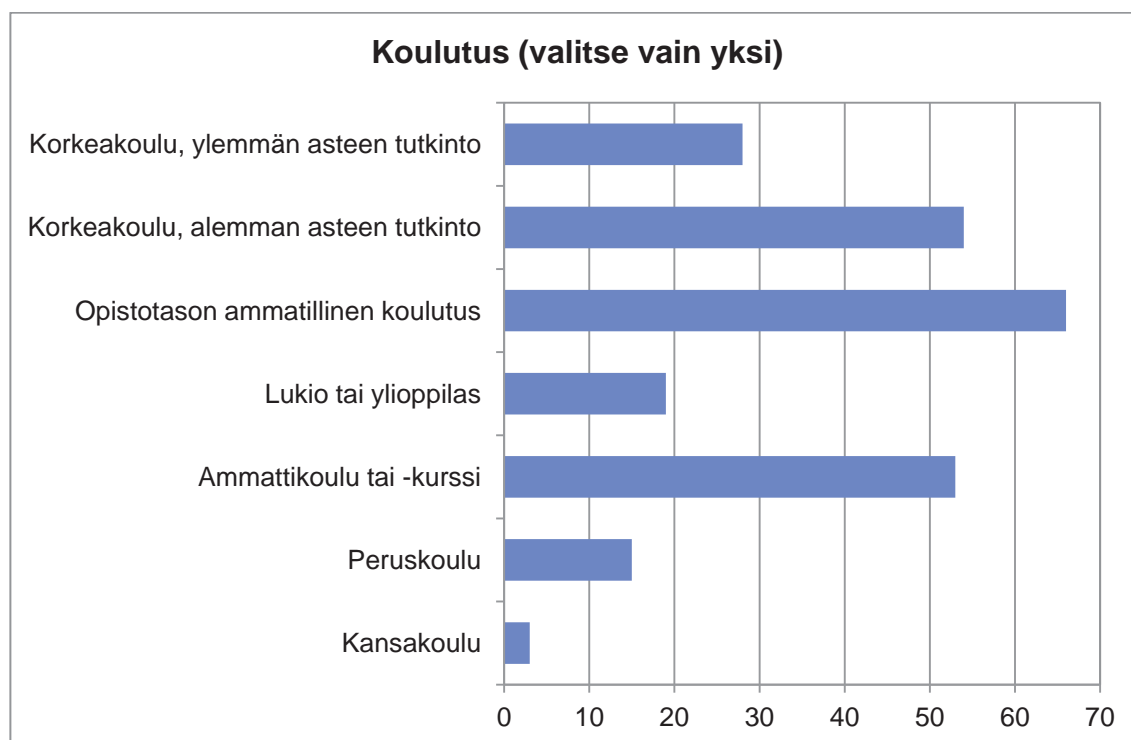
Kuvio 7. Sukupuolijakauma.

Eniten vastaajia oli ikäluokasta 45–54, jopa 29 %. Toiseksi suurin vastaajaryhmä oli 25–34-vuotiaat, 24 %. Kolmanneksi eniten vastaajia löytyi 55–64-vuotiaista, 17 %. Vähiten vastaajia löytyi ikäryhmästä 13–17, vain yksi henkilö (kuvio 8).

Ikä	Kpl
13-17	1
18-24	16
25-34	56
35-44	39
45-54	70
55-64	40
65 tai yli	15
Yhteensä	237

Kuvio 8. Vastaajien ikäjakauma.

Koulutukseltaan vastaajista enimmäismäärä, 28 %, vastasi olevansa opistotason ammatillisen koulutuksen käyneitä. Toiseksi eniten, 23 % vastaajista, oli käynyt korkeakoulun alemman asteen tutkinnon ja kolmanneksi eniten, 22 %, ammattikoulun tai -kurssin (kuvio 9).

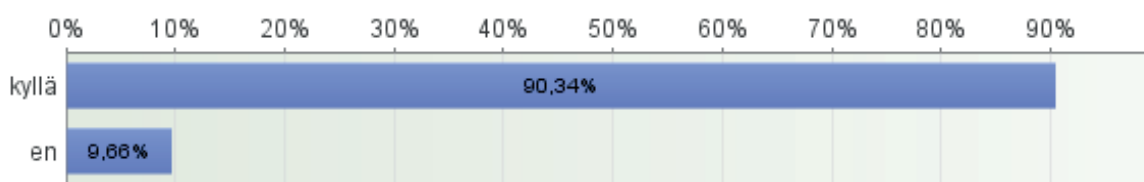


Kuvio 9. Vastaajien koulutus.

Suurin osa vastaajista, 30 %, sijoittui maantieteellisesti Uudellemaalle. Toiseksi eniten vastaajia oli Pirkanmaalta, 9 %, ja kolmanneksi eniten Varsinais-Suomesta, 8 %. Vähiten vastaajia oli Etelä-Savosta, 0,4 %. Ahvenanmaan maakunnasta ei tullut yhtään vastaajaa.

5.3 Roosa nauha -kampanjaan liittyvät kysymykset

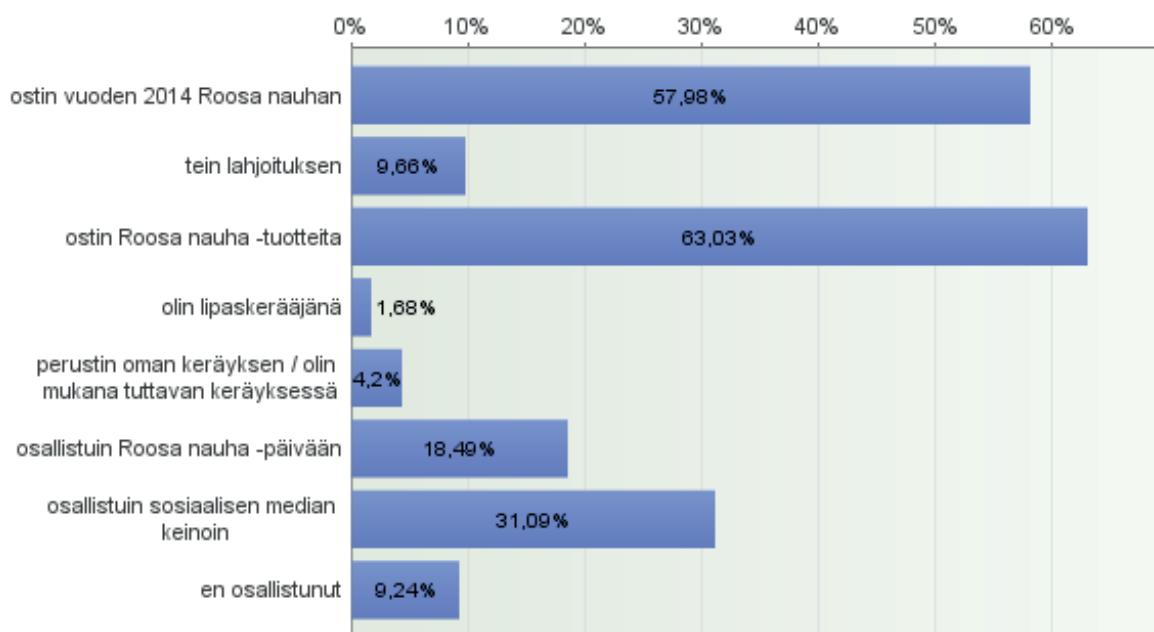
Seuraavaksi kyselyssä tiedusteltiin kampanjaan ja Facebook-kanavaan liittyviä kysymyksiä. Kävi ilmi, että suurelle osalle kampanja oli jo tuttu: jopa 90 % vastaajista oli osallistunut viime vuonna kampanjaan (kuvio 10). Kampanjaan osallistumisella tarkoitettiin esimerkiksi Roosa nauhan tai muiden tuotteiden ostamista, lahjoittamista, oman keräyksen perustamista tai kampanjan tukemista sosiaalisen median kautta.



Kuvio 10. Osallistuminen vuoden 2014 kampanjaan.

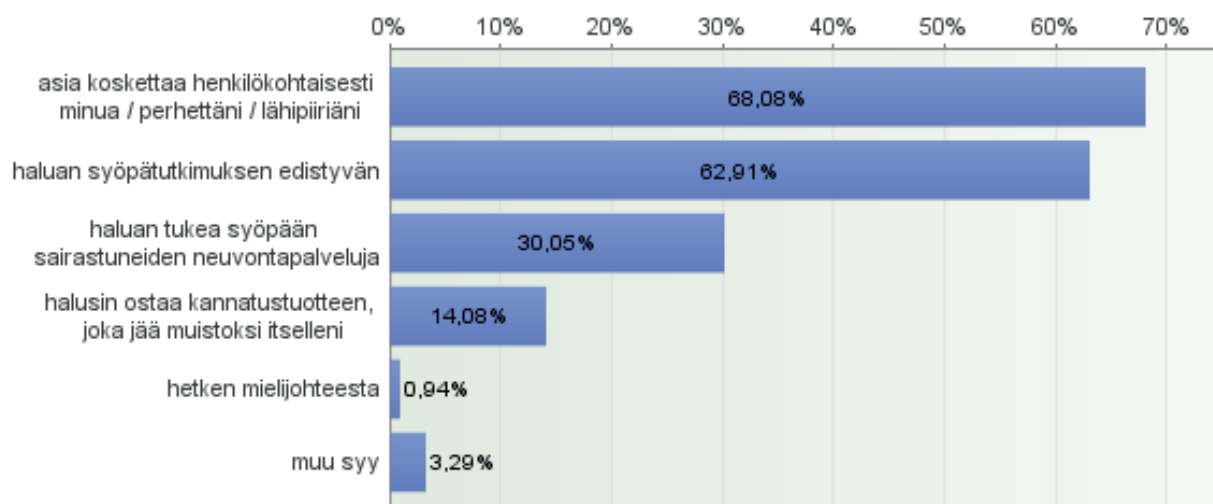
Kyselyssä kysyttiin myös osallistumistapaa kampanjaan. Tästä kysymyksestä kävi ilmi, että suuri osa vastaajista, 63 %, osti Roosa nauha -tuotteita tai vuoden 2014 Roosa nauhan, 58 %. Kolmanneksi eniten, 31 %, vastaajat kertoivat osallistuneensa kampanjaan sosiaalisen median keinoin, mikä kuvaa sosiaalisen median kanavien suosion tasoa kampanjassa (kuvio 11).

Kyselytuloksista ilmenee, että lahjoituksen tekeminen on kohderyhmälle suhteellisen harvinainen toimintatapa. Kyselyyn vastanneista ainoastaan 10 % mainitsi tehneensä lahjoituksen. Syöpäsäätiön tulevaisuuden tavoitteena onkin, että lahjoitusten määrä ja arvo saadaan kasvamaan. Tässä tavoitteessa suureen rooliin nousee tavoitteellinen sisältömarkkinointi.



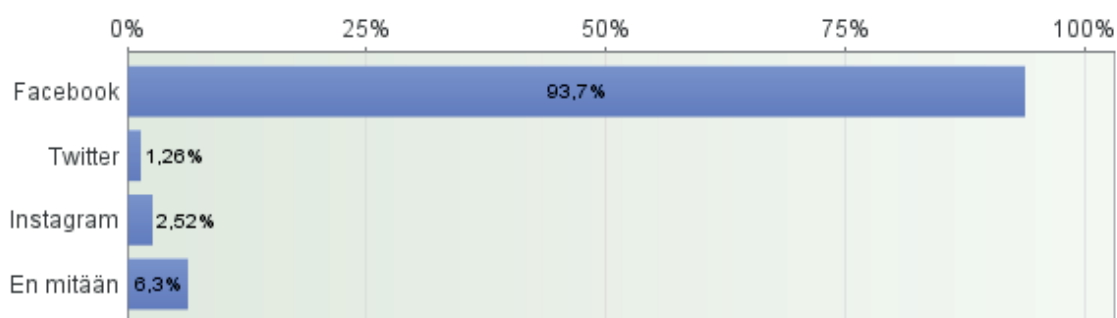
Kuvio 11. Kampanjan osallistumistavat.

Kyselystä selviää, että tärkeimpänä motiivina osallistua Roosa nauha -keräykseen oli se, että asia kosketi henkilökohtaisesti vastaajaa, hänen perhettään tai lähipiiriään. Näin kertoi 68 % vastaajista. Toiseksi suurimman vastausryhmän, 63 %, motiivina osallistua kampanjaan oli halu edistää syöpätutkimusta ja kolmanneksi suurimman ryhmän, 30 %, motiivina oli halu tukea syöpään sairastuneiden neuvontapalveluja. Ainoastaan 1% vastaajista ilmoitti motiivikseen hetken mielijohteen (kuvio 12). Tuloksen pohjalta voisikin tehdä oletuksen, että kohderyhmä on erityisen motivoitunut Roosa nauhaan kohteena. Vastaajilla on selkeät ja kirkkaat motiivit tukea brändiä.



Kuvio 12. Osallistujien motiivit.

Kyselystä ilmeni, että vastaajien mielipiteen mukaan suosituin kanava on kampanjan Facebook-sivusto. Jopa 94 % vastaajista seuraa kyseistä kanavaa. Instagramia ilmoitti seuraavansa 3 % vastaajista ja Twitteriä 1 % vastaajista. Vastaajia, jotka eivät seuraa mitään kanavia, oli yhteensä 6 %. (Kuvio 13.)



Kuvio 13. Roosa nauha -kanavien suosio.

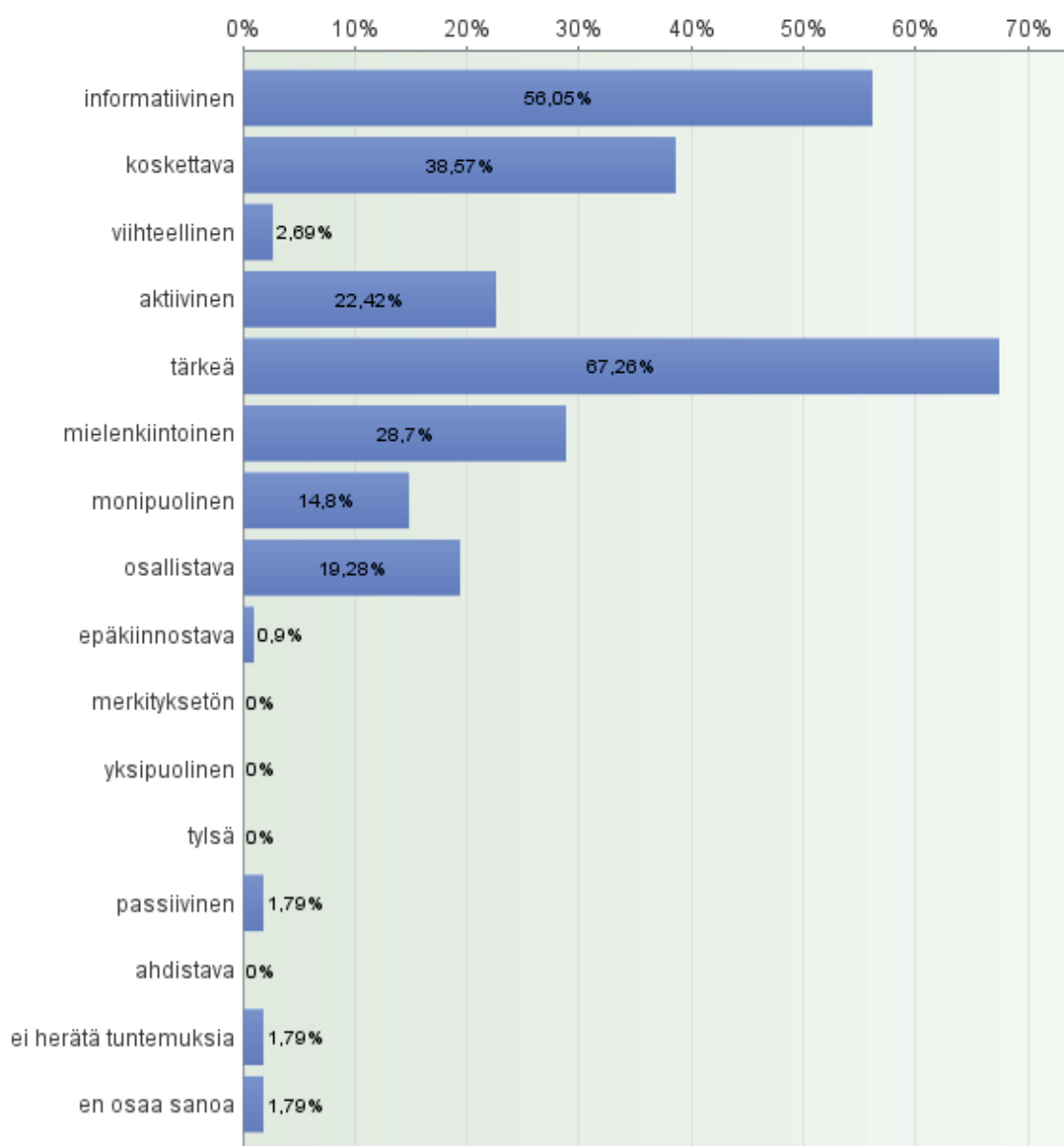
Tulos vahvistaa Facebookin olevan keräyksen merkittävin kanava. Facebook-sisällöillä on näin ollen olennainen merkitys ja rooli myös kampanjan onnistumisen kannalta.

5.4 Facebook-kanavaan liittyvät kysymykset

Kyselyssä tiedusteltiin vastaajilta, miten he kuvailisivat Roosa nauha -Facebook-sivua. Vastauksena tähän tuli positiivinen tulos Roosa nauhan brändimielikuvan kannalta. 67 % vastaajista koki sivun olevan tärkeä, 56 % informatiivinen, 39 % koskettava. 29 % vastaajista puolestaan koki sivun mielenkiintoisena. Muita vastattuja piirteitä olivat ak-

tiivinen (22 %), osallistava (19 %), monipuolinen (15 %). Kaikki tulokset ovat näkyvillä kuviossa 14.

Kuvailutulokset kertovat sen, että positiivinen mielikuva kanavasta on vahva – se koetaan etenkin tärkeänä. Kanava perustettiin vuonna 2009. Mielikuva on näin ollen syntynyt vuosien varrella kampanjasisältöjen pohjalta. Kanavan tyyli ja sisältö on siis jo tähänkin mennessä suhteellisen hyvin vedonnut kohderyhmään. Tuloksissa on kuitenkin myös parannettavaa, jotta kuluttaja saadaan konkreettisesti toimimaan. Erityisesti koskettavien sisältöjen määrää, monipuolisuutta ja osallistavuutta tulee kanavalla lisätä.



Kuvio 14. Roosa nauha -Facebook-sivun kuvailu.

Kyselyssä selvitettiin myös syitä, miksi vastaajat reagoivat Roosa nauha -Facebook-sivun sisältöön. Reagointi oli avattu kyselyssä niin, että sillä viitataan Facebookissa tykkäämiseen, jakamiseen tai kommentointiin (liite 1, kysymys 10). Vastaajien tuli kysymyksen pohjalta valita kaksi vaihtoehtoa, jotka vastaavat heidän mielipidettään parhaiten. Kaksi suurinta syytä sisältöön reagoimiseen olivat hyvin tasavertaisia, sillä niihin tuli täsmälleen sama vastausmäärä. Vastaajista 45 % kertoi reagoivansa sisältöön silloin, kun se herättää ajatuksia/kysymyksiä tai tuo uutta tärkeää tietoa, jota vastaajat haluavat jakaa eteenpäin. Vastaajista 39 % kertoi reagoivansa sisältöön myös silloin, kun se koskettaa.

Informatiivisuus ja tiedonjano ovat kyselyn pohjalta merkittävä havainto. Syöpäsäätiön täytyy pystyä vastaamaan kohderyhmänsä tarpeisiin ja tuottamaan sisältöä, joka antaa ajankohtaista tietoa aiheesta kuluttajille. Koska Facebook-kohderyhmä on näin suuri, on kanavaa lähdeittävä kehittämään suuntaan jossa toimitaan lähes median tavoin ja tuotetaan ajankohtaista sisältöä aktiivisesti.

Osa kyselyn kysymyksistä oli avoimia kysymyksiä. Näiden kysymysten kautta pyrittiin saamaan vastaajien mielipiteet autenttisemmalla tavalla esiin. Ensimmäinen avoin kysymys liittyi siihen, minkälaisia sisältöjä vastaaja toivoisi enemmän Roosa nauha -Facebook-sivulle.

Kysymyksen vastaukset olivat suhteellisen kirjavia, mutta vastauskannasta erottui neljä selkeää sisältötoivetta: henkilötarinat, asia- ja tutkimustietoa syövästä, tietoa Roosa nauha -tuotteista sekä tietoa kampanjatapahtumista.

Erityisesti toive ja tarve syöpään sairastuneiden henkilötarinoista korostui avoimissa vastauksissa. Yhteensä 33 % vastaajista mainitsi henkilötarinat avoimessa vastauksessaan. Toiseksi suurin ryhmä, 28 % vastaajista, toivoi asia- ja tutkimustietoa syövästä. Vastaajat (9 %) toivoivat myös tietoa Roosa nauha -tuotteista sekä kampanjatapahtumista (9 %).

Vastaajien mielipiteissä henkilötarinoiden tarvetta kuvattiin mm. seuraavin sanakäntein:

Sisältö on mielestäni nyt jo hyvää, mutta henkilötarinat kiinnostavat aina hyvin paljon. Lisäksi tietoisuus (tiiviit) ovat sellaista sisältöä, johon aikaa voi käyttää.

Tarinoita.. lähinnä selviytyminen ja taistelutarinoita, jotka inspiroivat ja kannustavat.

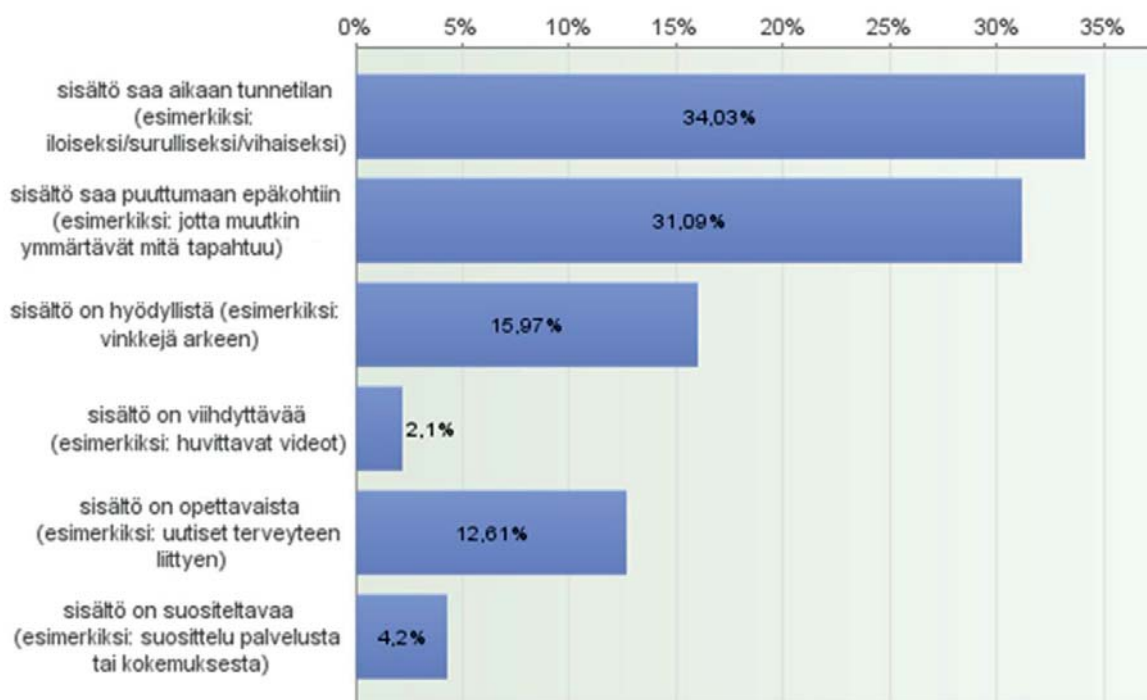
Lisää videoita syöpää sairastavilta / sairastaneilta.

Tarinoiden merkitys korostui avoimien kysymysten vastaustuloksissa. Kuten aiemmin työssä on todettu, sen lisäksi että tarinat ovat markkinoijien näkökulmasta tärkeä sisältömarkkinoinnin elementti, myös kuluttajat kaipaavat niitä.

5.5 Tuloksellisen sisällön ominaisuudet

Kolmannessa kysymyskokonaisuudessa lähdettiin kartoittamaan, mikä tekee sisällöstä vastaajien näkökulmasta hyvää, eli markkinoijan näkökulmasta tuloksellista. Tässä kokonaisuudessa vastaajilta tiedusteltiin ensinnäkin sitä, miksi vastaaja haluaa lähteä seuraamaan brändiä Facebookissa. Tulosten perusteella informatiivisuus vaikuttaa olevan tärkein motiivi brändin seuraamiseen, sillä 84 % vastaajista määritteli tärkeimmäksi kriteeriksi sen, että seuraamalla brändiä saa ajankohtaista tietoa aiheesta. 58 % vastaajista puolestaan haluaa seurata brändiä Facebookissa siksi, että kokee sen olevan arvojen mukainen. 53 % vastaajista puolestaan haluaa seurata brändiä siksi, että siten saa lukea itselleen merkityksellisiä sisältöjä.

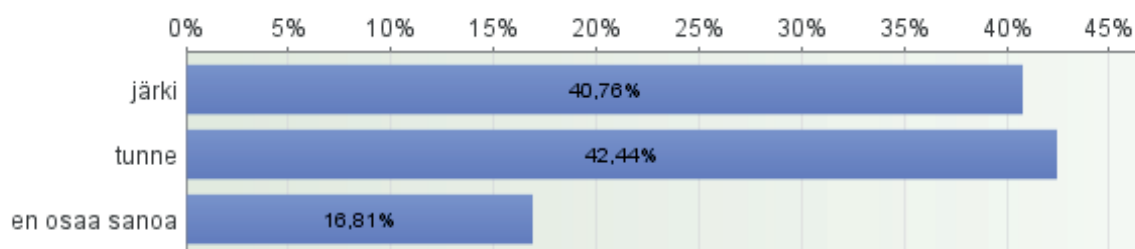
Seuraavaksi kyselyssä tiedusteltiin motiiveista jakaa sisältöä eteenpäin. Motiiveista kysyttäessä (kuviot 15) selvisi, että 34 % vastaajista jakaa sisällön eteenpäin silloin, kun se saa aikaan jonkinlaisen tunnetilan. Tunnetila voi olla esimerkiksi ilo, suru tai viha. Toiseksi eniten, 31 % vastaajista kertoi jakavansa sisältöä eteenpäin silloin, kun he kokevat että jakamisen kautta on mahdollista puuttua epäkohtiin. Kolmanneksi eniten, 16 %, sisältöä halutaan jakaa eteenpäin silloin, kun se on hyödyllistä, esimerkiksi arjessa.



Kuvio 15. Sisällön jakamisen motiivit.

Motiiveja koskeva kysymys oli erittäin tärkeä koko kyselyn kannalta, sillä sen pohjalta voidaan todeta, että emootiot vaikuttavat merkittävästi kuluttajan toimintaan, erityisesti Roosa nauha -yhteisön kohdalla. Emootioiden merkitystä tuloksellisuudessa ei voida enää sivuuttaa.

Seuraavaksi kyselyssä haluttiin selvittää, korostuivatko eteenpäin jakamisessa enemmän tunne- vai järkipitoiset syyt. Vastaukset tähän kysymykseen olivat hyvin tasaver-
taiset (kuvio 16). Vastaajista 42 % kuitenkin koki tunneperäisen kokemuksen olevan tärkeämpi motiivi jakamiselle. Järkipäisesti sisällön koki jakavansa 41 % vastaajista. 17 % vastaajista ei osannut valita vaihtoehtoista tärkeämpää.

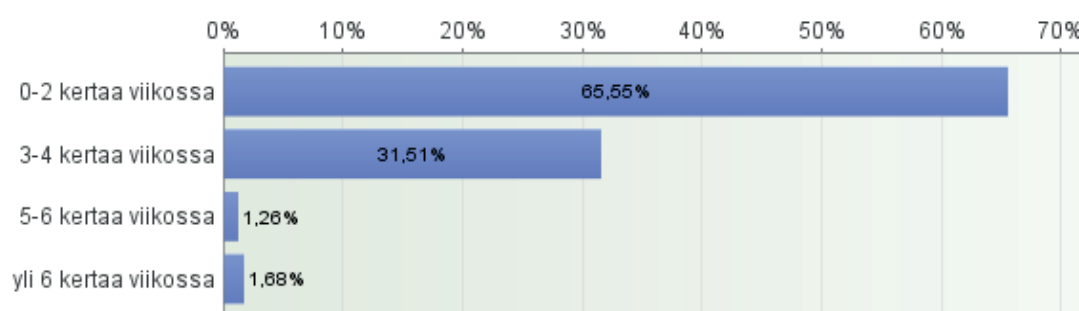


Kuvio 16. Järjen ja tunnepitoisten syiden merkitys sisällön jakamisen suhteen.

Vastaajilta kysyttiin myös mielipidettä hyvästä sosiaalisen median sisällöstä. Tähän kysymykseen he saivat listauksesta valita kolme mielestään tärkeintä ominaisuutta. Kysymyksestä erottui vastaajien mielipiteenä etenkin informatiivisuus (78 %), hyödyllisyys (55 %) sekä ajankohtaisuus (53 %).

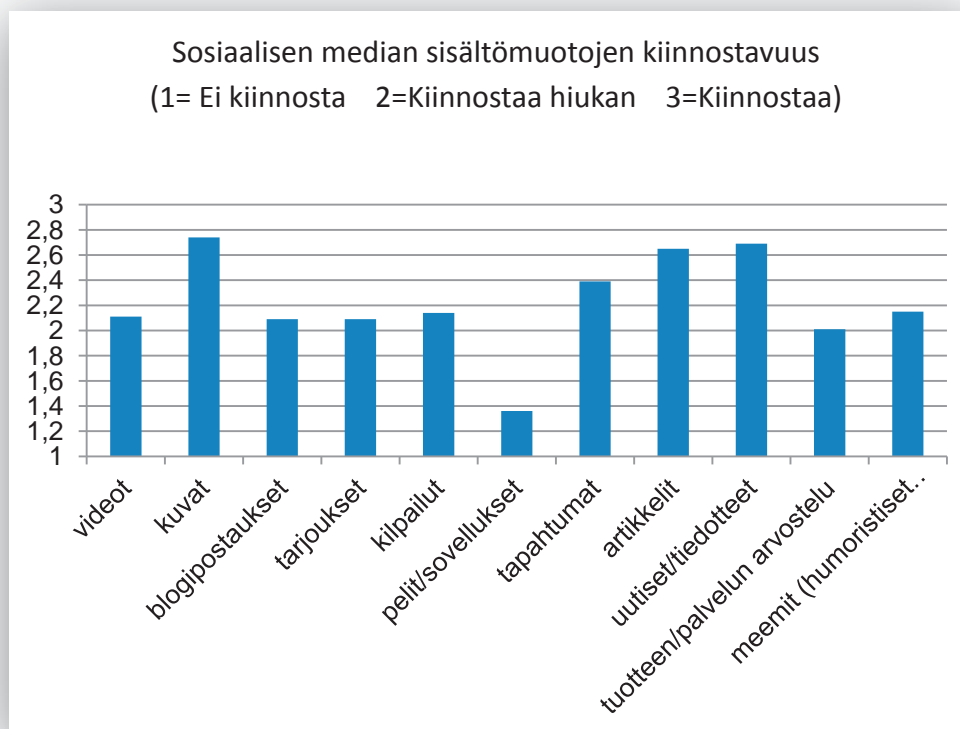
Kysyttäessä sosiaalisen median sisältöaihepiireistä vastaajalle annettiin mahdollisuus valita kolme kiinnostavinta aihepiiriä. Vastaajista 38 % määritteli kiinnostavimmaksi aiheiksi kotiin ja puutarhaan liittyvät sisällöt. Toiseksi suurin vastausryhmä, 35 % vastaajista, määritteli kiinnostavimmaksi sisältöaihepiiriksi ruokaan ja juomaan liittyvät sisällöt, ja kolmanneksi suurin vastausryhmä, 35 %, koki kuntoiluun liittyvät sisällöt kiinnostavimpina. Neljänneksi kiinnostavimpana aihepiirinä, 34 %, vastaajat määrittelivät ihmisiin ja yhteiskuntaan liittyvät sisällöt. Tätä tietoa on kannattavaa hyödyntää suunnitellessa etenkin ympärivuotisia sisältöaihepiirejä tulevaisuudessa. Kiinnostavimmiksi valituista teemoista on myös mahdollista löytää uutta ja kiinnostavaa ammennettavaa kampanjaan, esimerkiksi yhteistyökumppaneiden osalta.

Vastaajilta haluttiin tiedustella myös mieleistä päivitystahtia heidän seuraamaltaan Facebook-kanavalta. 66 % vastaajista kertoi, että toivoisi viikossa näkevänsä 0–2 päivitystä seuraamaltaan kanavalta. 32 % kertoi mieleiseksi päivitystahdiksi 3–4 kertaa viikossa (kuvio 17).



Kuvio 17. Vastaajien näkemys Facebook-sisältöjen päivitystahdista viikossa.

Eri sisältömuotojen kiinnostavuudesta kysyttäessä vastaukset jakautuivat tasaisesti, pieniä poikkeuksia lukuun ottamatta. Kyselytuloksista selvisi, että 75 % kohderyhmästä on kiinnostunut kuvista, 71 % uutisista/tiedotteista, 65 % artikkeleista ja 42 % tapahtumista. Vähiten kohderyhmää kiinnostivat pelit tai sovellukset, 5 % (kuvio 18).



Kuvio 18. Sosiaalisen median sisältömuotojen kiinnostavuus.

Kysyttäessä vastaajilta esimerkkejä vaikuttavista sisällöistä Facebookissa oli avointen vastausten vastauskirjo laaja. Vastauksista erottui kuitenkin neljä selkeää kategoriaa:

- sisällöt, joissa korostuu tarina, tosikertomukset tai selviytymistarinat (40 %)
- sisällöt, joissa korostuu informatiivisuus ja jotka virittävät keskustelua yhteiskunnalliseen aiheeseen: uutiset, verkkoadressit (24 %)
- sisällöt, joissa korostuu positiivisuus ja ilo: eläinvideot (17 %)
- mainokset (4 %)

Vastaajien mielipiteissä kuvattiin esimerkkejä vaikuttavista tarinoista mm. seuraavin sanakääntein:

Selviytymistarinat niin ihmisten kun eläintenkin. Nyt seuraan Bobo mittelspitz-koiran tarinaa. Se on pentutehtailun tuotos.

Nuori nainen jakoi tarinansa, jossa hän kertoi auttaneensa kaupan kassalla hänen jälkeensä asioinutta pikkupoikaa, jonka rahat loppuivat kesken. Poika oli ollut todennäköisesti ostamassa lahjaa läheiselleen eivätkä rahat riittäneetkään ja

summa jäi uupumaan muutamasta kolikosta. Nainen maksoi puuttuvan summan ja pikkupojan kiitollinen ilme herkisti hänet. Tarinaa jaettiin Facebookissa valtavasti.

Minäkin olen Lenni ja pukeudun mekkoon ja vaaleanpunaiseen - koskettava tempaus sen puolesta että lapset saisivat pukeutua miten haluavat, ilman että vieraat aikuiset esittävät loukkaavia kommentteja.

Rintasyöpään toiseen kertaan sairastuneen naisen ja tyttären välinen hetki kun äidin hiukset alkoivat lähteä ja ne leikattiin yhdessä ja se kuinka sairastuminen vaikuttaa perheeseen ja kuinka lapset reagoi.

Seuraavaksi vastaajilta kysyttiin, miksi heidän edellisessä vastauksessa mainitsema sisältö oli tehnyt vaikutuksen. Vastaajan annettiin edelleen kertoa avoimessa muodossa mielipiteensä. Lähes kaikkien kysymykseen vastanneiden henkilöiden (96 %) vastaukset liittyivät lähes poikkeuksetta siihen, että sisältö oli herättänyt vastaajassa tunteita tai saanut ajattelemaan. Toinen perustelu sisällön vaikuttavuudelle oli hyvä toteutus (4 %). Vastauskirjosta oli eriteltävissä konkreettisesti seuraavat tunnekokemukset:

- vihastus
- yllättävyys
- samaistuminen
- positiivisuus, ilo

Vastaajien mielipiteissä kuvattiin vaikuttavien sisältöjen aiheuttamia tunnetiloja seuraavien esimerkein:

Sai iloiseksi ja muistan jopa vielä vaikka on muutama tunti kulunut videon katse-
lusta.

Koska se koskettaa itseä oman lapsen kautta, olen laittamassa lapsen syksyllä
hoitoon.

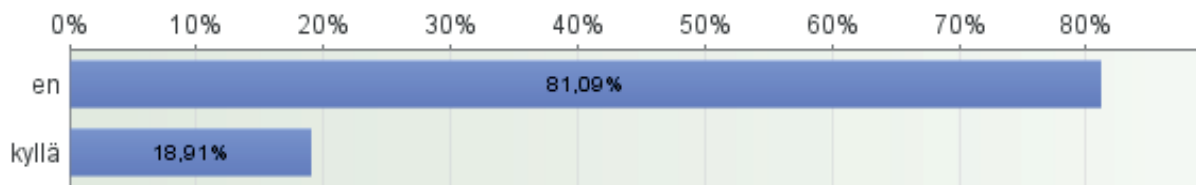
Sai minut erittäin vihaiseksi ihmisten raakuudesta myös meillä Suomessa.

Koska henkilö halusi antaa tavaroita jollekin joka niitä todella tarvitsee. Tuli hyvä
mieli. Ja ilmeisesti monelle muullekin koska kuvasta oli paljon tykätä.

Todelliset henkilöityvät jutut vaikuttavat. Jos esim puhutaan syövästä, se on ylei-
sellä tasolla tunteita herättävä, mutta jos syövästä puhuu kasvoillaan henkilö,
muuttuu tieto konkreettisemmaksi ja koskettavammaksi.

Kyselyssä selvitettiin myös, onko vastaajien kohtaama sisältö Facebookissa ollut jopa
niin tehokasta, että se on saanut heidät tekemään lahjoituksen. Kysymyksenä oli siis
lahjoituksen tekeminen sosiaalisen median sisällön pohjalta. Kävi ilmi, että 82 % vas-

taajista ei ole koskaan tehnyt lahjoitusta Facebookissa jaetun sisällön pohjalta. Joskus sisältökin voi kuitenkin vaikuttaa lahjoittamiseen, sillä 19 % vastaajista on joskus tehnyt lahjoituksen Facebookissa jaetun sisällön pohjalta (kuvio 19).



Kuvio 19. Lahjoituksen tekeminen Facebookissa jaetun sisällön pohjalta

Kysyttäessä avoimen kysymyksen avulla millainen sisältö oli kyseessä, saatiin vastaajilta tietoon kohde, johon he ovat lahjoittaneet, muttei kovinkaan paljon perusteluja motivoiville lahjoittaa. Vastauskirjossa mainittiin kuitenkin videot, henkilötarinat sekä arvomaailman yhteensopivuus:

Sisältö tuki ajatustani siitä, että kyseiselle järjestölle lahjoittaminen sopii arvomaailmaani. eli ei turhaa mutuilua, ei uskonnollisuutta, ei harkitsemattoman oloisia päivityksiä. sisällössä korostui positiivinen ja kannustava sävy.

Viimeisellä kysymyksellä haluttiin vielä tietää, minkälainen Facebook-sisältö voisi motivoida vastaajia tekemään lahjoituksen. Vastaajia pyydettiin kuvailemaan tätä mahdollisimman tarkasti. Vastauskirjo oli laaja, mutta sieltä erottuivat selkeästi seuraavat sisällöt:

- Sisältö, joka on totta ja nostaa tunteet pintaan, esimerkiksi tarinasisältö.
- Sisältö, jossa korostuu luotettavuus: sisällön avulla kerrotaan lahjoituksen avulla saatavista hyödyistä - lahjoittaja tietää että raha menee varmasti perille.
- Sisältö, jolla on merkitystä henkilökohtaisesti, johon voi samaistua ja joka koskettaa lahjoittajan arvomaailmaa.
- Sisältö, joka on uskottavaa, informatiivista, faktoihin pohjautuvaa, asiapitoista.

Tulokset auttavat merkittävästi eteenpäin Roosa nauha -kampanjan sisältömarkkinoinnin kehittämisessä.

6 Johtopäätökset

6.1 Ohjeistus sisältömarkkinoinnin kehittämiseksi

Kyselytutkimus kertoi sen, että vaikka paljon asioita on Syöpäsäätiön näkökulmasta tehty oikein, silti vielä riittää kehitettävää sisältöjen suhteen. Yksi tärkeimmistä kyselytutkimuksen huomioista oli se, että kuluttajat todella odottavat brändiltä sisältöä. Innokkuus sisältöjä kohtaan ilmeni esimerkiksi avointen kysymysten suurista vastaajamääristä sekä runsaista ja pitkistä kuvailuista toiveiden suhteen.

Teoriaosuuden ja kyselytutkimuksen pohjalta voidaan lähteä rakentamaan sisältöstrategian kaltaista ohjeistusta sisältömarkkinoinnin kehittämiseksi Roosa nauha -kampanjalle. Sisältöstrategia on tavoitteellinen suunnitelma siitä, miten sisältöjen avulla vaikutetaan haluttuihin kohderyhmiin, ja miten oikeanlaisia sisältöjä tuotetaan suunnitelmallisesti ja pitkäjänteisesti yrityksen tai organisaation liiketoiminnan tavoitteelliseksi parantamiseksi. Strategia myös kertoo sen, miten sisältöä on kannattavaa julkaista, jotta kuluttaja sitoutetaan tehokkaammin. (Kalliomäki 2014, 51.)

Odden (2012, 55–56) määrittelee sisältöstrategian olennaisena osana seuraavat vaiheet, jotka tulisi erityisesti ottaa huomioon:

- 1) tavoitteet
- 2) kohdeyleisö
- 3) sitouttaminen
- 4) mittaaminen
- 5) sisältösuunnitelma

Seuraavaksi käyn Roosa nauha -kampanjan osalta läpi kunkin vaiheen rakentaen samalla strategiapohjaa kampanjalle. Sisältösuunnittelun lähtökohtana on olennaista ottaa huomioon viraaliutta aiheuttavat tekijät. Sosiaalinen pääoma, tarinallistaminen, käytännöllinen hyöty sekä erityisesti emotioiden merkitys ovat kuluttajan toimintaan ja tämän myötä tuloksellisuuteen vaikuttavia tekijöitä.

6.2 Kanavan rooli ja tavoitteet

Roosa nauha -Facebook-kanavan, kuten kampanjankin, merkitys Suomessa on kasvanut kanavan perustamisesta syksystä 2009. Kuuden vuoden aikana ryhmän jäsenien määrä on kehittynyt merkittävästi. Myös kanavan tavoitteet ovat vuosien myötä muuttuneet: alun perin terveysviestinnän tiedottamisen vuoksi perustetun kanavan nykyisenä tavoitteena on kuluttajan sitouttaminen, lahjoittajaksi asti, kuten luvussa 3.4 mukailtiin Charlene Lin sitouttamisen pyramidia (Li 2010, 59).

Kanavan tarkoituksena on siis luoda yhteys kuluttajaan ja tuottaa tietoa sekä merkityksellistä sisältöä yhteiskunnallisen aiheen tiimoilta. Jokaisen ulosmenevän viestin tulisi aikaansaada kuluttajassa sitoutumista ja toimintaa. Toimintaa aikaansaadaan toteuttamalla tavoitteellisempia sisältöjä. Tavoitteellisempiin sisältöihin puolestaan päästään hyödyntämällä viraaliuden peruspiirteitä osana sisältömarkkinointia. Mitä paremmin tavoitteessa onnistutaan, sitä todennäköisemmin lahjoitusten ja kanavan jäsenmäärä kasvaa. Kun jäsenmäärä ja sitoutuneisuuden taso kasvaa, saadaan varainhankinnan näkökulmasta lisää lahjoittajapotentiaalia. Tämä on Facebook-kanavan strateginen ydin.

Kuten aiemmin viraaliutta koskevassa luvussa todettiin, viraalius jakautuu kahteen eri muotoon: välittömään viraaliefektiin, joka ilmenee heti ärsykkeen kokemisen jälkeen, sekä jatkuvaan viraaliuteen, joka on kestoltaan pidempiaikaista ja seuraa keskustelussa kuukausia (ks. luku 3.1). Syöpäsäätiön Roosa nauha -kampanja vaatii molempia viraaliuden tyyppiejä Facebook-kanavassaan, mutta eri aikoina.

Kuukauden kestäväenä kampanja-aikana välitön viraalius on toivottavaa, jotta kuluttajat välittävät sisältöjä eteenpäin ja kampanja saadaan keskustelunaiheeksi ympäri Suomen. Välittömän viraaliuden avulla kampanjalle luodaan ilmiömaisyyttä – kampanjan täytyy näkyä ja kuulua eri puolilla Suomen, jotta lahjoituksia saadaan ja myyntitavoitteet täyttyvät niin nauhan kuin yhteistyökumppaneidenkin osalta. Jotta lahjoituksia on mahdollista saada myös muun 11 kuukauden ajan vuodesta, Roosa nauha -kampanjan kohdalla on pyrittävä sisältöjen avulla myös jatkuvaan viraaliuteen. Tämä tarkoittaa sitä, että sisältöjen on oltava tarpeeksi laadukkaita ja vetoavia, jotta niitä jaetaan eteenpäin läpi vuoden.

Merkittävä osa organisaation tuloksellista toimintaa on tavoitteellisuus. (Odden 2012, 55). Ennen kuin kuluttajia lähdetään tavoittelemaan verkossa sisältömarkkinoinnin avulla, onkin siis tärkeää tietää mitä toiminnan lisäksi tarkalleen ottaen tavoitellaan yleisöiltä. Ilman selkeitä tavoitteita ei ole mahdollista saada hyötyä. (Savar 2013, 110; Thibeault & Wadsworth 2014, 2.) Pyyhtiän ym. (2013, 29) mukaan erilaisten digitaalisten kanavien tavoitteita tulee suunnitella liiketoiminnan ydintavoitteista johdettuna.

Realistinen tavoitteiden asetanta auttaa pääsemään tavoitteisiin ja pitää organisaation suunnitellulla reitillä. Tavoitteet voivat muuttua prosessin aikana, mutta tärkeintä on se, että organisaatio on tietoinen omista tavoitteistaan, sekä suunnasta johon on menossa. (Garner 2012, 49.)

Sanallisesti Roosa nauha -Facebook-kanavan tärkeimmät tavoitteet vuonna 2016 voidaan muotoilla seuraavasti:

- ympärivuotiset tavoitteet:
 - a) saada kuluttaja tekemään lahjoitus
 - b) edistää tietoisuutta rintasyövästä
 - c) kasvattaa kanavan jäsenmäärää

- tavoitteet kampanja-aikana syys-lokakuussa:
 - a) saada kuluttaja ostamaan kannatustuotteita
 - b) nostaa kampanjaa monipuolisesti aiheena esiin
 - c) edistää tietoisuutta rintasyövästä

Facebook-kanavan tärkeimpänä tavoitteena syys-lokakuussa on siis tuottaa kampanjasisältöjä, jotka edistävät tavoitteiden saavuttamista. Sisältöjen tulee saada kampanjaviestit leviämään kuluttajien tietoisuuteen ja aiheuttaa mahdollisimman paljon näkyvyyttä kampanjalle. Sisältöjen tulee olla monipuolisia, jotta laajempi näkyminen on ylipäänsä mahdollista. Kun sisältöjä tehdään ympärivuotisesti tavoitteellisemmalla otteella, aletaan saada tuloksia niiden tehokkuudesta. Tämän jälkeen tavoitteita voidaan muotoilla vieläkin konkreettisempaan ja numeraalisempaan muotoon. Tavoitteiden mittamisesta kerrotaan lisää luvussa 6.7.

6.3 Kanavan kohdeyleisö

Liiketoiminnan onnistumisen kannalta on tärkeää, että markkinoiva taho osaa nimetä itselleen keskeisimmät kohderyhmät. (Hakola & Hiila 2012, 131.) Mitä paremmin markkinoija ymmärtää kohderyhmäänsä sosiaalisessa mediassa, sitä tehokkaammin sisältömarkkinointia on mahdollista toteuttaa (Odden 2012, 67).

Ympärivuotisen tavoitteen näkökulmasta kampanjan pääkohderyhmänä on 45–54-vuotiaat suomalaiset naiset. Tämä väite perustuu siihen, että tämä kohderyhmä on sairauden näkökulmasta riskiryhmää, sillä rintasyövän riski suurenee iän myötä (Roosa nauha 27.10.2015). Tämä kohderyhmä on myös selkeästi aktiivisin ja sisältöihin sitoutunein segmentti Facebook-analytiikan mukaan (Facebook 2015). Lisäksi Facebookin kautta toteutetussa kyselytutkimuksessa juuri tästä ikäryhmästä oli suurin vastaajajoukko. Nämä tekijät osoittavat, että 45–54-vuotiaissa naisissa on siis eniten potentiaalia myös lahjoitusten näkökulmasta, sillä he ovat jo erittäin sitoutuneita kampanjaan.

Kampanja-aikana kohderyhmää tulee hiukan laajentaa pääkohderyhmän ulkopuolelle, 25–34-vuotiaisiin suomalaisiin naisiin. Tämä väite perustuu siihen, että kampanja-aikana syys-lokakuussa tavoitteet ovat moninaisemmat, ja yhtenä tärkeänä tavoitteena on tuolloin ilmiöittäminen. Tämän vuoksi kampanja-aikana tavoitekohderyhmänä tulisi olla myös nuoremmat naiset. Nuoremmassa diginatiivi-sukupolven kohderyhmässä on erityistä potentiaalia ilmiöittämisen näkökulmasta, sillä nuoremmat omaksuvat erilaisia sisältöjä helpommin Facebookissa. TNS Gallupin vastaajaneelin vuonna 2014 teetetyssä Roosa nauha-verkkotutkimuksessa kävi ilmi, että mitä nuorempi henkilö, sitä enemmän Facebookia käytetään tietolähteenä (TNS Gallup 2014). 25–34-vuotiaita naisia oli myös kyselytutkimuksen vastaajista toiseksi suurin määrä, mikä kertoo, että sitoutumista on jo jonkin verran tässä ikäryhmässä aihetta kohtaan.

Miespuoliset kuluttajat rajataan kokonaan kohderyhmistä pois. Tämä päätös perustuu kampanjahistoriaan. Aikaisempina vuosina on kalliiden kampanjatoteutusten pohjalta jouduttu hyväksymään tieto siitä, että miehet eivät ole kampanjalle kovin potentiaalista yleisöä. Myös kyselytutkimukseen vastanneista oli miespuolisia henkilöitä ainoastaan 1 %.

6.4 Sitouttamisen keinot – sisältöjaottelu

Minkälaisella sisällöllä tavoitekohderyhmiin on sitten mahdollista vaikuttaa? Tämän työn teoreettisen osuuden, kyselytutkimuksen ja kampanjavoitteiden pohjalta olen muodostanut Roosa nauha -kampanjalle strategisen tavoitteellisen sisällön jaottelun. Tässä jaottelussa sisältö jaetaan ympärivuotiseen käyttöön sekä kampanjasisältöön.

Ympärivuotinen sisältöjaottelu koostuu kolmesta eri kategoriasta: tunnesisällöstä, informatiivisesta sisällöstä sekä identiteetti- ja arvoisisällöstä. Sisältöjaottelulla olen halunnut nostaa esiin tärkeimpiä painopisteitä kampanjan sisällöntuotannossa. Nähdäkseni näitä kategorioita hyödyntämällä ja niistä sisältöjä ammentamalla olisi mahdollista päästä tavoitteellisempaan sisältömarkkinointiin Facebookissa. Kategorioiden lisäksi mielestäni keskeinen teema tavoitteellisessa sisältömarkkinoinnissa on tarinallistaminen, jota tulisi soveltaa kaikissa edellä mainituissa kategorioissa. Tämän vuoksi olen asettanut sen kuvion keskelle. Kuvion avulla hahmotan ympärivuotista sisältöjaottelua Roosa nauha -kampanjan kohdalla.

6.4.1 Tarinallistaminen sisältöjen ytimessä

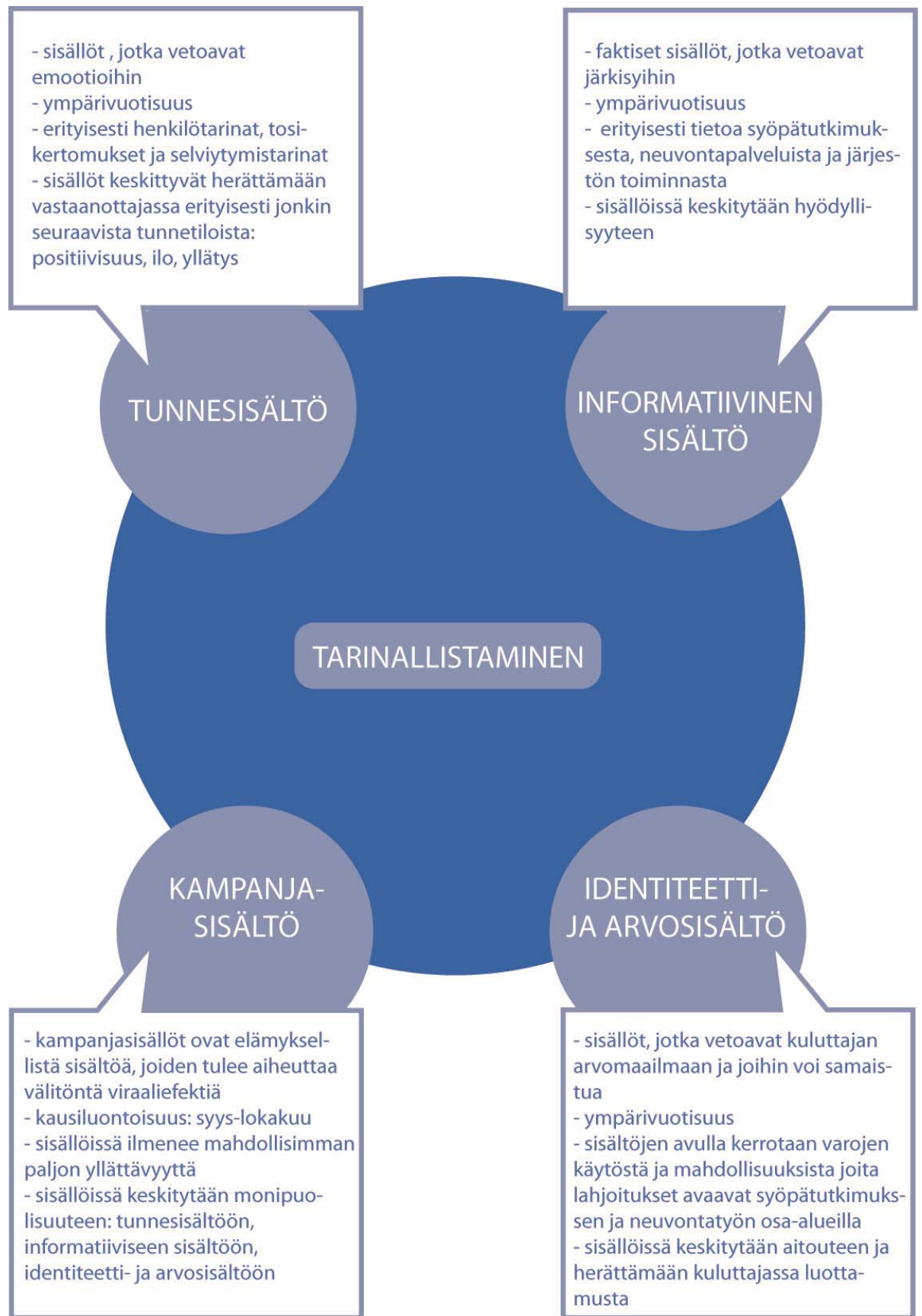
Kuten luvussa 4.4 todettiin, tarinoiden avulla on mahdollista tehokkaammin luoda yhteyttä markkinoijan ja kuluttajan välille (Thibault & Wadsworth 2014, 144.) Näenkin, että tulevaisuudessa tarinallistaminen on sisältömarkkinoinnin ytimessä Roosa nauha -kampanjan osalta.

Perusteluna tälle on se, että kyselytutkimuksesta selvisi selkeästi yleisön haluavan tarinoita, erityisesti henkilötarinoita. Uskon, että suurin syy tähän on halu vertaistukeen ja samaistumisen tunteiden kokemiseen, sillä suuri osa kyselytutkimukseen vastanneista kertoi aiheen eli rintasyövän koskettavan henkilökohtaisesti lähipiiriä. Henkilötarinoiden kautta samaistuminen on helpompaa. Roosa nauha -kampanjaan ja syöpään liittyvien aitojen tarinasisältöjen määrää tulee siis lisätä runsaasti – tarinallistamisen tavasta tulee tehdä keino kertoa sisältöjä yleisöille.

Mielestäni tarinasisällöt voisi keskittää etenkin videoihin, kuviin, artikkeleihin ja infografiikkaan. Olisi tärkeää luoda myös viikosta tai kuukaudesta toiseen kestäviä kanava-kohtaisia jatkumotarinoita, jotka Millerin (2013, 148–151) mukaan sitouttavat yleisöä

tehokkaammin. Näkisin tässä yhteydessä tärkeänä seurata esimerkiksi tutkijan tai potilaan tarinaa, ja kertoa hänen kuulumisiaan säännöllisesti.

Tarinallistaminen yhdistettynä suunnittelemini sisältökategorioihin, tunnesisältöihin, informatiivisiin sisältöihin ja identiteetti- ja arvoisisältöihin, on keino päästä tavoitteellisempaan sisältömarkkinointiin Roosa nauha -kampanjan osalta (kuvio 20).



Kuvio 20. Roosa nauha -kampanjan ympärivuotinen sisältöjaottelu.

6.4.2 Tunnesisältö

Nähdäkseni tunnesisällöt ovat kampanjan tärkeintä sisältöä niin Facebookissa kuin muissakin kanavissa, sillä kuten kyselystäkin ilmeni, kuluttajat suorastaan toivovat emotioita herättäviä tarinasisältöjä. Tämän pohjalta uskonkin, että emotioita hyödyntäen on todennäköisempää saada kuluttaja tekemään lahjoitus. Strategisesti ajateltuna käsittelisin tunnesisältöjä aidosti varainhankintasisältöinä, jotka kulkevat käsi kädessä tarinallistamisen kanssa.

Emootiot, joihin sisällöissä tulisi keskittyä, eivät nähdäkseni kuitenkaan ole mitä tahansa emotioita. Bergerin ja Milkmanin (2012) tutkimustuloksia mukaillen ne ovat erityisesti positiivisia tuntemuksia: ilon, yllätyksen ja hämmästyksen emotioita, jotka aiheuttavat tehokkaasti viraaliutta. Roosa nauha on brändinä luonteeltaan hyväntuulinen, joten sisältöjen tulee pääosin tukea brändin ydinolemusta. Intohimopisteiden negatiivisten tuntemusten kuten ahdistuksen, vihan ja pelon emotioiden käyttöä olisi mielestäni kannattavaa toteuttaa mahdollisimman vähän. Näkisin käytön lähinnä ainoastaan tehokeinona auttamaan emotioiden syntyä – ei niin, että ne jäisivät sisällöstä viimeiseksi tunteeksi.

Koen, että tunnesisällöt ovat erityisen tärkeitä Roosa nauha -kampanjalle. Niiden käyttö tulisi olla jatkuvaa – pysyen kuitenkin linjassa toistensa kanssa. Tällä linjassa olemisella tarkoitan sitä, että sisältöjen tason tulisi olla yhtä laadukkaita läpi vuoden, ja etenkin kampanja-aikana, oli sitten kyseessä artikkelit, kuva- tai videosisällöt.

Teoriaosuuden ja kyselytutkimuksen pohjalta tehtiin edellisessä luvussa päätelmä siitä, että tunnesisällöt olisi kannattavaa keskittää erityisesti henkilötarinoihin, joilla voitaisiin tuoda kasvot sairaudelle. Jotta henkilötarinasisältöjä saadaan kampanjalle riittävästi, olisi yksi mahdollisuus hakea niitä jatkuvalla haulla. Tämä prosessi vaatii lomaketöminnon Facebookiin tai verkkosivustolle, jonka kautta halukkaat henkilöt voisivat ilmoittautua mukaan kampanjaan. Henkilötarinoista olisi myös kannattavaa pyrkiä luomaan vuoden sisään 1–2 tarinan kaarta, jossa esimerkiksi henkilöä ja hänen vointiaan sairauden kanssa seurattaisiin pidemmän aikaa.

Koska Facebook-kanavan sisältö ei voi olla pelkästään vetoamista lahjoituksiin, tunnesisällöt tarvitsevat tuekseen myös muuta sisältöä: informatiivista- sekä identiteetti- ja

arvosisältöä. Myös näissä sisällöissä tarinallistamista tulisi käyttää keskeisessä roolissa.

6.4.3 Informatiivinen sisältö

Informatiivinen sisältö keskittyy ajankohtaisiin asioihin rintasyövän, rintasyöpätutkimuksen, Syöpäsäätiön, neuvontapalvelun ja järjestön toiminnan tiimoilta. Informatiivisen sisällön tarkoituksena on myös keskittyä edistämään syöpätietoisuuden levittämistä. Sisältöjen tavoitteena on antaa kuluttajalle hyödyllistä tietoa tukemastaan kohteesta, sekä ohjeita ja vinkkejä terveyteen liittyen. Hyödyllisyydellä vahvistetaan molemminpuolista luottamussuhdetta.

Ajankohtaisuus on tärkeä elementti informatiiviselle sisällölle. Koenkin, että on tärkeää miettiä tiedonjaon kehittämistä, eli sitä miten ajankohtaista sisältöä saadaan tuotettua tarpeeksi kyselyssä ilmenneisiin kuluttajien tarpeisiin. Näen kehitysideana muokata tiedonjakoa suuntaan, jossa organisaatio alkaa itse tuottaa tietoa lähes median tavoin.

Tähän mennessä tiedotustoiminta on keskittynyt Syöpäjärjestön puolelle, joka on toimittanut myös Syöpäsäätiön tiedotteet pari kertaa vuodessa. Nähdäkseni tiedottamista olisi kannattavaa lisätä, sillä Syöpäsäätiön toiminnasta riittää ammennettavaa ulospäin. Tiedonjaon kehittämiseen kuuluu myös aktiivisen otteen ottaminen muiden medioiden suhteen. Tällä tarkoitan sitä, että sisältömarkkinoinnissa tulisi jatkuvasti etsiä rintasyöpään ja yleisesti syöpätutkimukseen liittyviä sisältöjä myös ajankohtaisilta, esimerkiksi Ylen tyypisiltä uutissivustoilta. Syöpäsäätiöltä apurahoja syöpätutkimuksiinsa saaneita syöpätutkijoita on paljon. Aina kun joku tällainen tutkimus edistyy, on kannattavaa nostaa tietoa esiin omassa mediassa. Myös jatkumon käyttö informatiivisen sisällön suhteen on kannattavaa. Kun syöpätutkijan työtä seurataan vaikka muutaman kuukauden ajan säännöllisesti, on lahjoittajan tai potentiaalisen lahjoittajan helpompi ymmärtää, mihin varat menevät.

Olennaista on myös miettiä esimerkiksi perinteisten artikkeleiden lisäksi uusia kiinnostavia tapoja informatiivisen sisällön jakamiseen. Videotuotannon ja informaatiografiikan lisääminen on perusteltua siksi, että mitä selkeämmin sisältö on toteutettu, sitä varmemmin kuluttaja haluaa jakaa sen eteenpäin ja hyödyttää myös omaa verkostoaan sisällön avulla. Informaatiografiikkaa voisi hyödyntää Syöpäsäätiön toimintaa kuvatesa – esimerkiksi siinä, kuinka paljon lahjoituksia saadaan vuosittain eri lahjoitusmuo-

doista, tai kuinka paljon varoja vielä tarvitaan, jotta tutkimusapurahoja voidaan jakaa riittävä määrä.

6.4.4 Identiteetti- ja arvosisältö

Tulevaisuudessa arvot merkitsevät entistä enemmän. Yhä useammin valintamme kuluttajina ovat arvovalintoja. (Kalliomäki 2014, 44.) Identiteetti- ja arvosisällöt käsittävätkin sisällöt, jotka koskettavat erityisesti kuluttajan arvomaailmaa. Näiden sisältöjen avulla tuodaan brändin aitoutta esiin, kerrotaan Syöpäsäätiön varojen käytöstä ja siitä miten Roosa nauha -kampanja on vaikuttanut suomalaiseen rintasyöpätutkimukseen. Nähdäkseni identiteetti- ja arvosisällöillä on erityisen tärkeää pyrkiä lisäämään kuluttajassa luottamusta kertomalla tarkemmin lahjoitusten avulla saatavista hyödyistä. On ensisijaisen tärkeää, että lahjoittaja tietää varojen menevän varmasti perille halumaansa kohteeseen.

Oma näkemykseni on, että identiteetti- ja arvosisällöissä tarinallistamista olisi mahdollista hyödyntää etenkin henkilöittämisen, eli ihmisten, kautta. Tällä tarkoitan sitä, että esimerkiksi Syöpäsäätiön avainhenkilöitä: pääsihteeriä, kampanjapäällikköä, neuvontahoitajia ja tutkijoita voitaisiin tuoda vahvasti kasvoilla esiin kampanjan tiimoilta. Kun avainhenkilöitä tuodaan kasvoillaan ja persoonien kautta esiin, kuluttajalle muodostuu tarkempi kuva brändin takana tapahtuvasta toiminnasta. Siitä tulee siis läpinäkyvämpää ja organisaatiota koskeva tieto muuttuu konkreettisemmaksi. Henkilöittämisen kautta kuluttaja tuodaan lähemmäs organisaatiota, jolloin sisällöt auttavat lisäämään kuluttajan luottamusta brändiin.

Identiteetti- ja arvosisältöjä olisi hyvä pyrkiä rakentamaan yhdessä erityisesti syöpätutkimusryhmien kanssa. Näihin projekteihin liittyvistä asioista riittäisi varmasti nykyistä enemmän kerrottavaa ulospäin. Tämä tarkoittaisi sitä, että sisältöjen kohteina olisivat eri tutkijat, joille on myönnetty vuosien varrella apurahoja Roosa nauha –rahastosta. Tutkijoita ohjeistettaisiin kertomaan hyvin konkreettisesti ja maanläheisesti omasta tutkimuskohteestaan ja siitä, mitä varoilla on saatu aikaan tämän osalta. Konkretia ja maanläheisyys ovat erityisen tärkeitä piirteitä tieteellisestä tutkimuksesta kertovissa sisällöissä, sillä sisältöjen tulee olla ymmärrettävissä – ne eivät siis saa liikkua liian ylätasolla kuluttajien näkökulmasta katsottuna.

Syöpätutkimuksen lisäksi varoja ohjataan valtakunnalliseen syöpäneuvontatyöhön, jonka avulla varmistetaan että jokainen syövästä tietoa haluava myös saa sitä. Tämän takia osa identiteetti- ja arvosisällöistä tulisi toteuttaa yhdessä niiden neuvontahoitajien kanssa, jotka kuuntelevat ja auttavat päivittäin syövästä huolestuneita kansalaisia.

6.5 Aikataulutus ja sisältöteemojen suunnitelma

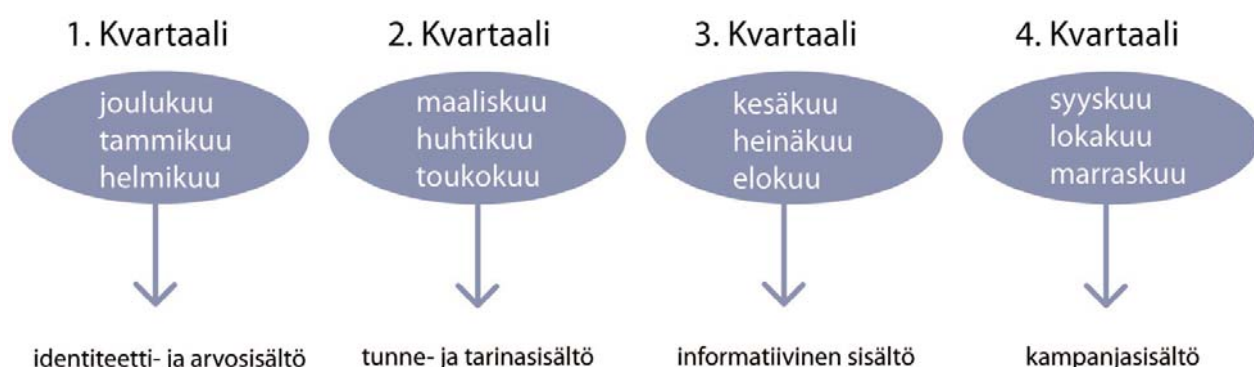
Kyselyssä ilmenneiden tuloksien myötä Roosa nauha -kampanjan kuluttajat toivoivat näkevänsä kanavalta päivityksiä 0–2 kertaa viikossa tai 2–4 kertaa viikossa. Kun sisältöön aletaan tämän opinnäytetyön myötä keskittää enemmän aikaa ja resursseja ja kehitetään sitä jatkuvasti laadukkaammaksi, näkisinkin, että tämän kehitysprojektin pohjalta optimaalinen päivitystahti olisi ympäri vuoden noin kolme kertaa viikossa ja kampanja-aikana päivittäin. Zarrellan (2013, 78) havaintojen pohjalta olisi kannattavaa painottaa päivitysajoissa etenkin arki-iltoja ja viikonloppuja, jolloin kuluttajat ehtivät keskittymään sisältöihin paremmin.

Kaikki sisältökategoriat ovat kampanjalle erittäin tärkeitä. Koen erityisen merkityksellisenä painottaa tunnesisältöjä läpi vuoden. Strategisen monipuolisen lähestymistavan näkökulmasta on kuitenkin kannattavaa jaotella sisältöteemoja niin, että eri sisältöteemoja korostetaan eri ajanjaksoilla. Tämän myötä olen jakanut Roosa nauha -kampanjan kulun vuositason kvartaaleihin. Kvartaali-ajattelu auttaa jaottelemaan sisältöjä ja tuomaan sisältöjen painopisteitä paremmin esiin. Hahmottelemani kvartaali-ajattelu on suuntaa antava, ja sen tarkoituksena on toimia lähinnä työkaluna ja sisältösuunnittelun tukena. Kvartaali-ajattelu korostaa tiettyjä painopisteitä, mutta tarkoituksena ei ole kuitenkaan unohtaa monipuolisuutta. Jos esimerkiksi painopisteenä on tunnesisältö, sisällöntuotannon tehtävänä olisi painottaa erityisesti näitä sisältöjä, mutta nostaa myös muita sisältöjä.

Jotta kvartaali-ajattelua voidaan edistää, tulisi Roosa nauha -kampanjan markkinointitiimin tuottaa sisältöpankki kaikista kolmesta sisältökategoriasta: tunnesisällöistä, informatiivisista sisällöistä ja identiteetti- ja arvosisällöistä. Sisältöpankkiin kerättäisiin esimerkiksi kaikki kampanjakontaktit – kuten syöpätutkijat, neuvontahoitajat ja muut järjestökasvot, joita olisi mahdollista hyödyntää sisällöissä läpi vuoden. Tämän lisäksi sisältöpankkiin kerättäisiin ideoita informatiivisista sisällöistä, eli miten kuluttajalle on mahdollista antaa hyödyllistä tietoa syöpä-aiheen tiimoilta läpi vuoden. Tässä yhtey-

dessä on tärkeää käydä vuoropuhelua järjestön johdon kanssa järjestöstrategian tiimoilta. Sisältöpankkiin tulisi myös koota tapoja siihen, miten syöpätutkimusta voidaan konkretisoida paremmin kuluttajalle – lahjoituksiin vedottaessa konkretia sisällöissä on ensiarvoisen tärkeää.

Nähdäkseni kvartaaleiden painotukset muodostuisivat seuraavasti (kuvio 21):



Kuvio 21. Kvartaali-ajattelun työkalu Roosa nauha -kampanjaan

1. kvartaali: joulukuu, tammikuu, helmikuu

Tämä ajanjakso sijoittuu loppu- ja alkuvuoteen, jolloin on tärkeää painottaa identiteetti- ja arvosisältöä, eli tuoda esiin Syöpäsäätiön tärkeitä työtä ja saavutuksia. Tämän aikavälin sisältöjen tarkoituksena on keskittyä kertomaan lahjoitusten avulla saatavista hyödyistä, kuten esimerkiksi siitä miten paljon tietty lahjoitus auttaa konkreettisesti syöpätutkijan työtä. Tähän kvartaaliin sijoittuu Maailman syöpäpäivä 4.2, jolloin saavutuksia on erityisesti kannattava nostaa.

2. kvartaali: maaliskuu, huhtikuu, toukokuu

Toinen kvartaali sijoittuu kevätkausiin. Nähdäkseni kevät on hyvä ajankohta painottaa emootiopohjaista vahvaa vetoamista kampanjanäkökulmasta. Kevään aikana strategiassa painottuisi tunne- ja tarinasisällöt. Tähän kvartaaliin osuu myös kansainväli-

nen naistenpäivä 8.3. ja äitienpäivä 8.5. jolloin sisältöjen tulisi olla hyvinkin emotioihin vetoavia.

3. kvartaali: kesäkuu, heinäkuu, elokuu

Kolmas kvartaali sijoittuu kesäkuukausiin. Koen että kesäkuukausina on potentiaalia vedota sisällöillä lahjoituksiin erityisesti siksi, että muiden järjestöjen ja organisaatioiden osalta vetoaminen ei ole tällöin kovinkaan aktiivista. Kesälomalla myös kuluttajilla on enemmän aikaa itselleen. Kesäkuukausina näkisin painopisteen olevan informatiivisessa sisällössä, jolloin annettaisiin hyödyllistä sisältöä kuluttajille, ja vedottaisiin etenkin hyödyn kautta lahjoituksiin. Tällaiset sisällöt voisivat liittyä esimerkiksi syöpäriskiin kesällä – ja sen välttämiseen.

4. kvartaali: syyskuu, lokakuu, marraskuu

Neljännän kvartaalin sisällöt sijoittuvat kampanja-aikaan, jolloin olennaisessa roolissa on erikseen suunniteltava kampanjasisältö, joka pohjautuu Roosa nauha -suunnittelijaan.

6.6 Sisällöntuotannon prosessi, resurssit ja vastuut

Sisällöntuotanto vaatii resursseja. Pitääkseen yleisönsä sitoutuneena, markkinoivan tahon tuleekin jatkuvasti kehittää prosessejaan ja sisällöntuotantoaan. Voidaan nähdä, että ennen sisällön julkaisua sisältömarkkinoinnin prosessi jakautuu kahteen vaiheeseen, sisällön kehittämiseen ja tuotantoon. Sisällön kehittämistä ja -tuotantoa on tärkeää hallita niin, että se toimii saumattomasti. Tätä prosessia varten on kannattavaa valita kehitys- ja sisällöntuotantotiimit (Savi 2013, 151–152).

Syöpäsäätiön kampanjaresurssit ovat tähän asti olleet kovin rajalliset. Sisällöiltä on puuttunut strategia, ja niitä on luotu silloin, kun pieneltä markkinointitiimiltä on jäänyt aikaa. Omasta näkökulmastani tähän on tultava muutos. Kuten aiemmin todettu, sisältö on erityisen tärkeä elementti varainhankinnassa, niin Roosa nauha -kampanjan kuin koko Syöpäsäätiön toiminnankin näkökulmasta. Nähdäkseni resursseja tulee lisätä niin, että markkinointitiimi kasvaa kolmihenkiseksi. Tällöin yhden henkilön resurssi voi keskittyä täysin sisällön kehittämiseen ja läsnäoloon Facebookissa, ja yhden henkilön

resurssi sisällöntuotantoon. Näkisin lisäksi, että heidän yläpuolellaan yksi henkilö olisi päävastuussa koko prosessista ja varmistaisi sen toimivuuden.

Tärkeä osa sisällöntuotantoa on myös koko organisaation sitouttaminen siihen. Vaikka kyseessä on ainoastaan varainhankintayksikön sisällöntuotanto, on erittäin tärkeää että myös Syöpäjärjestöjen muut yksiköt antaisivat sille tukensa. Esimerkiksi järjestön rekisteriyksikkö voisi kampanjaa varten koostaa numeraalista informaatiota, josta markkinointitiimin on mahdollista tuottaa informatiivista sisältöä kohderyhmälle. Jokaisessa Syöpäjärjestöjen yksikössä on mahdollisuuksia, joita voidaan tulevaisuudessa yhä tehokkaammin valjastaa mukaan myös sisältömarkkinointiin – niin kampanja-aikana kuin läpi vuodenkin.

6.7 Seuraaminen, mittaaminen ja analysointi

Tiedolla johtaminen on erityisen tärkeää nykypäivänä, jolloin digitaalisten kanavien ja verkon käyttö sekä media- että ostoskanavina kasvavat kiihtyvällä tahdilla (Pyyhtiä ym. 2013, 25). Mittaamista on nykypäivänä kannattavaa toteuttaa ketterästi. Tällä tarkoitetaan sitä, että digitaalisessa markkinoinnissa pystytään parantamaan markkinoinnin tehokkuutta muokkaamalla toimenpiteitä tarvittaessa nopeastikin tarpeiden mukaan. Parhaimmillaan toimenpiteitä mitataan reaaliaikaisesti ja muutetaan niitä toimivampaan suuntaan jopa niin sanotusti lennosta. (Pyyhtiä ym. 2013, 29.)

Haluan itse omalta osaltani edistää tiedolla johtamisen kulttuuria Syöpäsäätiön digitaalisessa sisältömarkkinoinnissa, sillä koen sen erityisen tärkeäksi. Sisältömarkkinoinnin tuomaa hyötyä pitää pystyä mittaamaan ja todentamaan varsinkin kun kyseessä on hyväntekeväisyyskampanja – ketterän mittaamisen avulla on mahdollista jäljittää Facebook-sisältöjen vaikutukset hyvinkin helposti. Näin voidaan todentaa, ovatko sisällöt todella toimineet brändin kannalta toivotusti.

Seurannan kannalta olennaista on määritellä seurattavat avainmittarit, eli KPI:t (key performance indicators). Avainmittareita voi olla esimerkiksi sisällön aikaansaama reagointi, kuten tykkäykset. (Odden 2012, 46.) Pelkkä sisällöistä tykkääminen kuluttajan puolelta ei vielä kerro markkinoijalle oikeastaan mitään siitä, onko sisältö aidosti toimivaa. Roosa nauha -kampanjan näkökulmasta olennaista on seurata varsinkin sitä, kuinka kohdeyleisö sitoutuu julkaistuun sisältöön. Seurannan alle on siksi nähdäkseni

kannattavaa määritellä sitouttamisen perusmittarit, jotka luvussa 3.3 olleen sitouttamisen pyramidin mukaan ovat järjestyksessä alhaalta ylöspäin:

- kommentointi: päivityksen saavuttama tykkäysten ja kommenttien määrä
- jakaminen: päivityksen saavuttama jakojen määrä
- lahjoittaminen: päivityksen saavuttama lahjoitusten määrä ja arvo

Kävijämääriä Roosa nauha -verkkosivustolla ja niiden vaikutusta lahjoituksiin on seurattu tähän mennessä Google Analytics -ohjelman avulla, joka on ollut markkinointitiimin käytössä jo pidemmän aikaa. Sisältöjen tarkkaa Facebook-seurantaa ei kuitenkaan ole tehty resurssipuutteesta johtuen. Tämän opinnäytetyöni myötä olen kuitenkin havainnut hyvän työkalun Facebook-sisältöjen vaikutuksen seuraamiseen. Googlen url-työkalu on organisaatiolle ilmainen mahdollisuus seurata sisältöjä ja niiden vaikutusta. Työkalun voi yhdistää organisaation Analytics-tiliin, jolloin nähdään helposti sisällön konkreettinen vaikutus heti julkaisun jälkeen – esimerkiksi lahjoitusten osalta. (Google 2015.) Googlen url-työkalun käyttö tulee ottaa olennaiseksi osaksi sisältömarkkinointia – nähdäkseni mitään toimenpiteitä sosiaalisessa mediassa tai ylipäänsä digitaalisessa sisältömarkkinoinnissa ei tule tehdä enää seuraamatta niiden vaikutuksia.

Mittaamisen ja seuraamisen lisäksi kohderyhmälle olisi kannattavaa toteuttaa verkkokyselyitä tasaisin väliajoin. Esimerkiksi Webropol-muotoisten kyselyiden avulla on mahdollista helposti saada lisätietoa kohderyhmästä, heidän toiveista ja mieltymyksistään. Suosittelisinkin, että Roosa nauha -kampanjan kohdalla toteutettaisiin jokaisessa kvartaalissa sisältömarkkinointia koskeva kysely, jonka myötä sisältöjen kehittämistä voitaisiin kehittää vieläkin yksityiskohtaisempaan suuntaan.

Koen, että sisältömarkkinointi on jatkuva prosessi, jossa markkinoijan aktiivisuudella on merkittävä roolinsa. Aktiivisella otteella on vaikea epäonnistua, sillä datan lisääntyessä myös tietämys lisääntyy. Mitä enemmän markkinoijalla on faktoihin pohjautuvaa tietoa kohderyhmästään, sitä helpommaksi markkinointi käy.

7 Pohdinta

Siinä, missä kaupalliset toimijat ovat kokeneet medioiden käytön ja ostokäyttäytymisen murroksen, myös nonprofit-organisaatioiden markkinoinnissa on siirrytty digiaikaan. Lahjoitusten saamiseksi on väistämätöntä olla siellä, missä kuluttajat ovat. Digikanavien monipuolisuus ja lähes rajattomat mahdollisuudet kuitenkin vaativat markkinoinnin strategian kirkastamista ja keskittymistä niihin kanaviin, jotka ovat organisaatioille tuloksellisimpia.

Työni toimeksiantajalle Facebook on osoittautunut yhdeksi merkittävimmistä sosiaalisen median kanavista. Facebookissa riittää haasteita nykypäivän markkinoijalle, sillä oman liiketoimintansa kehittämiseksi se muuttaa toimintojaan jatkuvasti. Yksi tällainen muutos on ollut vuonna 2014 toteutettu algoritmeihin liittyvä uudistus, jonka myötä markkinoijien sivupäivitykset eivät välttämättä enää näy kuluttajien uutissyötteillä, elleivät ne ala leviämään orgaanisesti kuluttajien keskuudessa. Sisältö on siis alkanut ratkaista myös Facebookissa. Markkinoijan näkökulmasta muutos on ollut huomattava ja hankaloittanut viestintää. Sisältömarkkinoinnin kehitystarve motivoi lähteä selvittämään, miten sisältömarkkinoinnista olisi mahdollista saada tuloksellisempaa.

Opinnäytetyön edetessä jouduin useasti toteamaan sen, että suomalaista akateemista tutkimusta sisältömarkkinoinnin tuloksellisuudesta ei ole tehty ollenkaan, ja ulkomaisetkin tutkimuslähteet tuntuivat aluksi olevan kiven takana. Tämä ei kuitenkaan missään vaiheessa lannistanut työskentelyä, sillä koen aiheen aidosti kiinnostavana. Markkinoinnin muuttuessa jatkuvasti, on tärkeää ymmärtää syitä kuluttajien toiminnan taustalla ja osata soveltaa niitä oman markkinoinnin kehittämiseen. Tästä syystä koen työni olevan hyödyllinen paitsi toimeksiantajalleni, myös itselleni markkinointiuran alkutaipaleella olevana nuorena aikuisena. Työni antaa paljon uutta tietoa, jota on kannattavaa hyödyntää kampanjan lisäksi myös yleisesti Syöpäsäätiön varainhankinnassa. Parhaimmassa tapauksessa työni toimii alkusysäyksenä organisaation sisällöntuotannon tehostumiselle, jonka vaikutukset näkyvät lahjoitusten kasvamisena. Sisältömarkkinoinnin kehittäminen tulisi joka tapauksessa nähdä organisaatiossa jatkuvana prosessina. Se ei lopu tämän opinnäytetyön löydöksiin, vaan päinvastoin: tästä kehittämistyön kaari vasta alkaa.

Työni teoriaosuudessa kartoitin hyvän sisällön määritelmiä eri teorialähteistä. Tämän osuuden merkittävimmät havainnot liittyivät kuluttajasuhteen kehittämiseen ja viraa-

liefektin hyödyntämiseen sisällöissä. Sitouttamisen perustana on luoda luottamussuhde kuluttajaan. Mitä suurempi läpinäkyvyys markkinoivalla organisaatiolla on identiteettinsä tai tuotteidensa suhteen, sitä suurempi luottamus on mahdollista saavuttaa. Läpinäkyvyyden lisäksi aitous on arvo, jonka markkinoijan tulisi huomioida sisällöissään. Mitä parempi suhde kuluttajiin saadaan saavutettua, sitä todennäköisemmin he myöntyvät tekemään lahjoituspäätöksen sisällön pohjalta.

Teoriaosuudesta ilmeni myös se, että viraaliefektin takana on tiettyjä piirteitä, joita hyödyntämällä on mahdollista saada sisällöistä tavoitteellisempia: emootioiden takana on psykologinen kiihottumisen tila, käytännöllisen hyödyn ja sosiaalisen pääoman takana puolestaan markkinoijan ja kuluttajan intressien kohtaaminen. Näiden lisäksi tarinallistaminen on tärkeä tapa kertoa sisältöjä, sillä tarinat aikaansaavat mielihyvän tuntemuksia ja mahdollistavat kuluttajalle työkalun kategorisoida ja järjestää ympärillä olevaa maailmaa. Kuten työssäni todettiin, etenkin tarinat ihmisistä adaptoidaan helpommin yleisöstä riippumatta, ja ne myös sitouttavat kuluttajia paremmin.

Teoriaosuuden jälkeen tutkin Roosa nauha -kampanjan kohderyhmän toiveita kyselytutkimuksen avulla. Tutkimuksen yllätykseksi ja tärkeimmäksi havainnoksi muodostui se, että markkinoijan ja kuluttajan näkökulmat sisältömarkkinointiin yhtyvät hyvin toisiinsa. Kuluttajat suorastaan odottavat merkityksellistä sisältöä. Aiheeni kohdalla uskonkin, että kuluttajakohderyhmä Facebookissa on poikkeuksellisen sitoutunut aiheeseen. He haluavat rintasyöpätutkimuksen tiimoilta monipuolisesti tietoa, erilaisia tarinoita joihin samaistua ja – mikä tärkeintä – kokea emootioita.

Työni merkittävä havainto onkin se, että tunnekokemuksen merkitystä sisältömarkkinoinnin tuloksellisuudessa ei voi kiistää, ainakaan Roosa nauha -kampanjan kohdalla. Ainutlaatuisen, tunteisiin vetoavan viestin luominen on hyväntekeväisyysbrändille mahdollisuus menestymiseen sisältömarkkinoinnissa. Bergerin ja Milkmanin tutkimuksen (2012) mukaan intohimopisteet eli tunnetilat, jotka saavat kuluttajan toimimaan ovat ahdistus, viha, yllätys, pelko, hämmästys ja ilo. Näistä emootioista kampanjan kohdalla relevantteja ovat etenkin ilo, yllätys ja hämmästys – positiivisuutta hyödyntäen. Viestin aiheuttama tunnekuuhu laukaisee reaktion jakaa viestiä eteenpäin, jopa ilman harkintaa. Tällainen impulsiivinen toiminta mahdollistaa viestin kulkeutumisen huomattavasti laajemmille yleisöille, kuin Facebook mahdollistaisi algoritmimuutoksensa takia. Markkinoijien, ja etenkin nonprofit-tyyppisten markkinoijien, onkin ensisijaisen kannattavaa pyrkiä toteuttamaan sisältöjä, jotka aktivoivat kuluttajien intohimopisteitä.

Näkemykseni mukaan tavoitteellinen sisältömarkkinointi voidaan nähdä monen tekijän lopputuloksena. Tavoitteellisuuteen vaikuttaa osaltaan kuluttajan sitoutuneisuusaste, markkinoijan kyky yhdistää sisältöihinsä viraaliefektin aineksia, sekä ylipäänsä se, että markkinoijalle tärkeät viestit ja kuluttajaa kiinnostavat sisällöt kohtaavat aidosti. Näiden huomioiden pohjalta esitin työssä näkemyksiäni Roosa nauha -kampanjan sisältömarkkinoinnin tehostamiseksi Facebookissa. Kehitin sisältökategorisoinnin, jonka tarkoituksena on keskittyä niihin sisältöihin, joiden toimivuudesta on jo saatu tietoa kyselytulosten myötä. Roosa nauha -kampanjan sisältösuunnittelun lähtökohtana on kannattavaa käyttää kohderyhmää kiinnostavia sisältöteemoja: tunnesisältöä, identiteetti- ja arvosisältöä sekä informatiivista sisältöä. Näissä teemoissa yhdistyy molempien, sekä markkinoijan että kohdeyleisön intressit. Kategorisoinnin ytimessä on tarinallistaminen, jonka tulisi olla olennainen osa sisällöntuotantoa.

Voidaan sanoa, että työni aihe on molempiin löydöksiin, emotioihin ja tarinallistamiseen, liittyen lähtökohtaisesti onnellisessa asemassa, sillä rintasyöpä on hyvin yleinen sairaus. Tämän aiheen ympäriltä, jos mistä, löytyy paljon potentiaalia koskettaa kuluttajien intohimopisteitä. Uskon myös, että työni löydöksiä on mahdollista soveltaa muidenkin toimijoiden markkinoinnissa. Esimerkiksi kuluttajan toimintaan ja emotioihin liittyvät löydökset ovat relevantteja minkä tahansa brändin sisältömarkkinoinnin taustalla ja tiedostamisen arvoisia asioita sisältöjä suunnitellessa. Koen, että työstäni on kuitenkin erityisesti hyötyä varainhankintaan keskittyville toimijoille, jotka jakavat Roosa nauha -kampanjan kanssa saman naissukupuoleen painottuvan kohderyhmän.

Jatkotutkimusaiheena olisi mielenkiintoista perehtyä syvemmin emotionaalisiin sisältöihin. Jatkotutkimuksena voitaisiin toteuttaa esimerkiksi työni löydösten pohjalta erilaisia sisältöjä ja tarkastella kuinka ne vaikuttavat lahjoituksiin konkreettisesti. Mitkä emotiot ovat erityisesti lahjoittamisen kannalta relevantteja? Onko eroavaisuuksia havaittavissa nais- ja mieskohderyhmän kohdalla? Työni kyselyn vastaajajoukko osoittautui laajaksi, mikä lisää tutkimuksen luotettavuutta, mutta myös poikkeuksellisen naisvaltaiseksi. Työni luvussa 3.5 sivuttiin sitä, kuinka naiset ja nuoret kuluttajat ovat alttiimpia sitoutumaan sisältöihin, kuin miehet ja ikääntyneet. Tämän vuoksi olisi mielenkiintoista tutkia aihetta myös miesten näkökulmasta.

Sisältömarkkinointi on omalla tavallaan sekä taidetta että tiedettä ja vaatii kykyä vaikuttaa sekä sydämeen että järkeen. Emootioiden merkitystä voisi verrata auton liikkumi-

seen: viestisisältö toimii auton rattina, yleisö renkaina jotka pyörittävät ajoneuvoa eteenpäin, ja vahva emotionaalinen tuntemus kaasuna, joka saa ajoneuvon lopulta liikkumaan – ja kuluttajan toimimaan. Tavoitteellisessa sisällössä on loppuen lopuksi kyse siitä, että sisällössä saadaan yhdistymään aidosti sekä markkinoijan että kohdeyleisön intressit, tavalla joka herättää kuluttajassa impulsiivisuutta. Tuloksellisuus syntyy impulsiivisuuden myötä, ja tämän prosessin olennainen tekijä on emotioiden herääminen. Tunteet niin elämässä yleensä kuin sisältömarkkinoinnissakin ovat kantava voima, joka edesauttaa toimintaa eteenpäin.

Lähteet

Belew, Shannon, 2014. The Art of Social Selling: Finding and Engaging Customers on Twitter, Facebook, LinkedIn, and Other Social Networks. New York: Amacom.

Berger, Jonah 2013. Contagious, Why Things Catch On. New York: Simon & Schuster.

Berger, Jonah & Milkman, Katherine 2012. What Makes Online Content Viral? Journal of Marketing Research, 4/2012, 192-205.

Bergström, Saija & Leppänen, Arja 2009. Yrityksen asiakasmarkkinointi. Helsinki: Edita.

Burcher, Nick 2012. Paid, Owned, Earned: Maximising Marketing Returns in a Socially Connected World. London: Kogan Page.

Content Marketing Institute. What is content marketing. Luettavissa: <<http://contentmarketinginstitute.com/what-is-content-marketing>> (Luettu 28.6.2015)

DaFonte-Gomez, Alberto 2014. The Key Elements of Viral Advertising. From Motivation to Emotion in the Most Shared Videos. Comunicar, Media Education Research Journal, 7/2014, 199-206.

Darroch Jenny, 2014. Why Marketing to Women Doesn't Work: Using Market Segmentation to Understand Consumer Needs. London: Palgrave Macmillan.

Dempsey, Steve 2014. Facebook's changes mean content marketing skills are increasingly important. Sunday Business Post, 30/2014.

Eckler, Petya & Bolls, Paul 2011. Spreading the Virus: Emotional Tone of Viral Advertising and Its Effect on Forwarding Intentions and Attitudes. Journal of Interactive Advertising, 2/2011. Luettavissa: <<http://jiad.org/article142.html>> (Luettu 18.8.2015)

Facebook 2015. Roosa nauha -kanava. Luettavissa: <www.facebook.com/roosanauha> (Luettu 27.10.2015)

Gardner, Margaret Battistelli 2013. Content Marketing for Nonprofits. Fundraising Success, 11/2013, 8-10.

Garner, Rob 2012. Search and Social: The Definitive Guide to Real-Time Content Marketing. New Jersey: John Wiley & Sons.

Gattis, Scott 2014. Content marketing. Credit Union Management, 11/2014. 52-54.

Google 2015. Url-työkalun käyttö. Luettavissa:
<<https://support.google.com/analytics/answer/1033867?hl=fi>> (Luettu 1.11.2015)

Hakola Ida & Hiila Ilona 2012. Strateginen ote verkkoon. Helsinki: Sanoma Pro.

Hirsjärvi, Sirkka, Remes Pirkko & Sajavaara Paula 2009. Tutki ja kirjoita. Helsinki: Tammi.

Kagan, Noah 2014. Why Content Goes Viral: What Analyzing 100 Million Articles Taught Us. Huffington Post, 6/2014. Luettavissa: <http://www.huffingtonpost.com/noah-kagan/why-content-goes-viral-wh_b_5492767.html> (Luettu 12.8.2015)

Kalliomäki, Anne 2014. Tarinallistaminen. Palvelukokemuksen punainen lanka. Helsinki: Talentum.

Leino, Antti 2010. Dialogin aika. Markkinoinnin ja viestinnän digitaaliset mahdollisuudet. Porvoo: Infor.

Leroux Miller, Kivi 2013. Content Marketing for Nonprofits. San Francisco: John Wiley & Sons.

Li, Charlene 2010. Open Leadership: How Social Technology Can Transform the Way You Lead. San Francisco: Jossey-Bass.

Maslen, Andy 2015. Persuasive Copywriting: Using Psychology to Engage, Influence and Sell. London: Kogan Page.

Liu-Thompkins, Yuping 2012. Seeding Viral Content: The Role of Message and Network Factors. *Journal of Advertising Research*, 12/2012, 465-478.

Phillips, Robbin, Church, Geno & Cordell, Greg 2013. *Passion Conversation: Understanding, Sparking, Sustaining Word of Mouth Marketing*. New Jersey: John Wiley & Sons.

Phillips, Robbin & Taylor, Amy 2012. Practicing the art of 'we'. *Public Relations Tactics*, 5/2012, 17.

Ponce, Luceli & Cordelier Benoit 2015. Emotions on Facebook A Content Analysis of Mexico's Starbucks Page. *SMSociety '15: Proceedings of the 2015 International Conference on Social Media & Society*. Article No. 15. Luettavissa osoitteessa <<http://dl.acm.org/citation.cfm?doid=2789187.2789207>> (Luettu 22.11.2015.)

Pyyhtiä Tomi, Roponen Seppo, Seppä Mikko, Relander Teemu, Vastamäki Raino, Korpi Janne, Finelius Marki, Sulin Kati & Engberg Jani 2013. *Digin mitalla*. Helsinki: Mainostajien liitto.

Roosa nauha 2015. Yrityksille.

Luettavissa: <<http://www.cancer.fi/roosanauha/yrityksille/>> (Luettu 3.6.2015)

Roosa nauha 2015. Käsi sydämellä.

Luettavissa: <<http://www.cancer.fi/roosanauha/kasi-sydamella-2015/terveysviesti/rintasyopa/>> (Luettu 27.10.2015)

Syöpäsäätiö 2015. Työmme.

www.syopasaatio.fi/tyomme (Luettu 6.4.2015)

Maslen Andy, 2015. *Persuasive Copywriting. Using Psychology to Engage, Influence and Sell*. London: Kogan Page.

Odden Lee, 2012. *Optimize: How to Attract and Engage More Customers by Integrating SEO, Social Media, and Content Marketing*. New Jersey: John Wiley & Sons.

Savar Avi, 2013. Content to Commerce: Engaging Consumers Across Paid, Owned and Earned Channels. New Jersey: John Wiley & Sons.

TNS Gallup 2014. Roosa nauha –tutkimus: Suomalaisnaisten näkemyksiä Roosa nauhasta.

Treadaway, Chris & Smith Mari 2012. Facebook Marketing: An Hour a Day (2nd Edition). New Jersey: John Wiley & Sons.

Thibeault, Jason & Wadsworth, Kirby 2014. Recommend This! Delivering Digital Experiences that People Want to Share. New Jersey: John Wiley & Sons.

Vuokko, Pirjo 2009. Nonprofit-organisaatioiden markkinointi. Helsinki: WSOY.

Waters Joe, 2013. Fundraising with Businesses: 40 New (and Improved!) Strategies for Nonprofits. New Jersey: John Wiley & Sons.

Weber, Larry & Henderson, Lisa Leslie 2014. Digital Marketer: Ten New Skills Every Executive Needs to Stay Customer Centric. New Jersey: John Wiley & Sons.

Wilde Sven, 2013. Viral Marketing within Social Networking Sites: The creation of an effective Viral Marketing Campaign. Hamburg: Diplomica Verlag.

Young, Antony 2014. Brand Media Strategy: Integrated Communications Planning in the Digital Era (2nd Edition). New York: Palgrave MacMillan.

Zarella, Dan 2013. Science of Marketing: When to Tweet, What to Post, How to Blog, and Other Proven Strategies. New Jersey: John Wiley & Sons.

Kyselyn kysymykset

1. Sukupuoli

nainen
mies

2. Ikä

13-17
18-24
25-34
35-44
45-54
55-64
65 tai yli

3. Koulutus (Valitse vain yksi)

Kansakoulu
Peruskoulu
Ammattikoulu tai -kurssi
Lukio tai ylioppilas
Opistotason ammatillinen koulutus
Korkeakoulu, alemman asteen tutkinto
Korkeakoulu, ylemmän asteen tutkinto

4. Maakunta

Ahvenanmaan maakunta
Etelä-Karjala
Etelä-Pohjanmaa
Etelä-Savo
Kainuu
Kanta-Häme
Keski-Pohjanmaa
Keski-Suomi
Kymenlaakso
Lappi
Päijät-Häme
Pirkanmaa
Pohjanmaa
Pohjois-Karjala
Pohjois-Pohjanmaa
Pohjois-Savo
Satakunta

Uusimaa
Varsinais-Suomi

Roosa nauha –kampanjaan liittyvät kysymykset

5. Osallistuitko vuoden 2014 Roosa nauha –kampanjaan? (Osallistumisella tarkoitetaan esimerkiksi Roosa nauhan tai muiden tuotteiden ostamista, lahjoittamista, oman keräyksen perustamista, tukemista sosiaalisen median kautta)

kyllä
en

6. Jos osallistuit keräykseen, miten osallistuit? (Valitse kaikki osallistumistapasi)

ostin vuoden 2014 Roosa nauhan
tein lahjoituksen
ostin Roosa nauha -tuotteita
olin lipaskerääjänä
perustin oman keräyksen / olin mukana tuttavan keräyksessä
osallistuin Roosa nauha -päivään
osallistuin sosiaalisen median keinoin
en osallistunut

7. Mikä oli tärkein motiivisi osallistua keräykseen? (Jos et osallistunut keräykseen, jätä vastaus tyhjäksi)

asia koskettaa henkilökohtaisesti minua / perhettäni / lähipiiriäni
haluan syöpätutkimuksen edistyvän
haluan tukea syöpään sairastuneiden neuvontapalveluja
halusin ostaa kannatustuotteen, joka jää muistoksi itselleni
hetken mielijohteesta
muu syy

8. Mitä Roosa nauha -kanavia seuraat?

Facebook
Twitter
Instagram
En mitään

Facebook-kanavaan liittyvät kysymykset

9. Jos seuraat Roosa nauha -Facebook-sivua, miten kuvailisit kyseistä kanavaa? (valitse enintään kolme vaihtoehtoa, jotka mielestäsi kuvaavat Roosa nauhan Facebook-sivua)

informatiivinen
koskettava
viihteellinen
aktiivinen
tärkeä
mielenkiintoinen
monipuolinen
osallistava
epäkiinnostava
merkityksetön
yksipuolinen
tylsä
passiivinen
ahdistava
ei herätä tuntemuksia
en osaa sanoa

10. Miksi reagoit Roosa nauha -Facebook-sivun sisältöön? Reagoinnilla tarkoitetaan tykkäämistä, sisällön jakamista, tai kommentointia. (Valitse kaksi vaihtoehtoa, jotka kuvaavat mielipidettäsi parhaiten) Sisältö...

..koskettaa
..herättää ajatuksia / kysymyksiä
..tuo uutta tärkeää tietoa jota haluan jakaa eteenpäin
..saa aikaan hyvän mielen
..saa vihastumaan
..saa innostumaan
..en reagoi koskaan
..en osaa sanoa
muu syy, mikä

11. Minkälaisia sisältöjä toivoisit enemmän Roosa nauha -Facebook-sivulle? (Avoin kysymys)

Tuloksellisen sisällön ominaisuudet

1. Mikä motivoi sinua seuraamaan brändiä Facebookissa? (Valitse kolme)

saan sisältöä josta hyödyn, esim. tarjoukset tai kilpailut
saan ajankohtaista tietoa aiheesta
saan erilaisia vinkkejä arkeen
saan lukea merkityksellisiä sisältöjä, esimerkiksi selviytymistarinoita
saan ajan kulumaan viihdyttävän sisällön, kuten kuvien parissa
saan osallistua ja keskustella itselleni tärkeän aiheen parissa
haluan tukea brändiä, sillä se on arvojeni mukainen
muu, mikä?

2. Jaan Facebookissa sisältöä mieluiten eteenpäin silloin, kun.. (valitse mielestäsi tärkein vaihtoehto)

sisältö saa aikaan tunnetilan (esimerkiksi: iloiseksi/surulliseksi/vihaiseksi)
sisältö saa puuttumaan epäkohtiin (esimerkiksi: jotta muutkin ymmärtävät, mitä tapahtuu)
sisältö on hyödyllistä (esimerkiksi: vinkkejä arkeen)
sisältö on viihdyttävää (esimerkiksi: huvittavat videot)
sisältö on opettavaista (esimerkiksi: uutiset terveyteen liittyen)
sisältö on suositeltavaa (esimerkiksi: suosittelu palvelusta tai kokemuksesta)

3. Jaan mieluiten sisältöä jossa korostuu:

järkeä
tunne
en osaa sanoa

4. Hyvä sosiaalisen median sisältö on mielestäni..

tunteita aikaansaavaa (esimerkiksi henkilön tarina liikuttaa)
hyödyllistä (saat vinkkejä esimerkiksi arkeen)
informatiivista (saat uutta tietoa)
mielikuvituksellista (toteutettu esimerkiksi jollakin uudella tekniikalla)
ajankohtaista (ottaa kantaa ajankohtaisiin asioihin)
ilahduttavaa (sisältö toivottaa esimerkiksi hyvää viikonloppua ilahduttavalla kuvalla)
osallistavaa (saat mahdollisuuden vaikuttaa asioihin)
palkitsevaa (saat sisällön myötä tarjouksen)
viihdyttävää (esimerkiksi valokuvat tapahtumasta)
muuta

5. Mikä aihepiiri kiinnostaa sinua eniten?

(Valitse 3 eniten kiinnostavaa vaihtoehtoa)

kauneus
vaatteet
kirjallisuus
kuntoilu
musiikki
julkkkiset ja viihdeuutiset
ruoka ja juoma
ajoneuvot
matkailu
tietokoneet ja elektroniikka
ihmiset ja yhteiskunta
ostokset
koti ja puutarha
taide ja viihde
pelit
työ ja koulutus
uutiset ja sää
hyväntekeväisyys
liiketoiminta
urheilu

6. Kuinka usein toivoisit uusia Facebook-päivityksiä seuraamaltasi kanavalta?

0-2 kertaa viikossa
3-4 kertaa viikossa
5-6 kertaa viikossa
yli 6 kertaa viikossa

7. Miten eri sisältömuodot Facebookissa kiinnostavat sinua? (1 = kiinnostaa, 2 = kiinnostaa hiukan 3 = ei kiinnosta)

videot
kuvat
blogipostaukset
tarjoukset
kilpailut
pelit/sovellukset
tapahtumat
artikkelit
uutiset/tiedotteet

tuotteen/palvelun arvostelu
meemit (humoristiset tekstikuvat)

8. Anna esimerkki vaikuttavasta sisällöstä, jota olet viimeaikoina nähnyt Facebookissa (esimerkiksi: videot, tarinat, kuvat, tapahtumat). Kuvaile sisältöä mahdollisimman tarkasti. (Avoin kysymys)

9. Miksi tämä sisältö oli vaikuttavaa? (Avoin kysymys)

10. Oletko koskaan tehnyt lahjoitusta Facebookissa jaetun sisällön pohjalta?

en
kyllä

11. Jos vastasit kyllä, millainen sisältö oli kyseessä? (Avoin kysymys)

12. Millainen Facebook-sisältö voisi motivoida sinua tekemään lahjoituksen? Kuvaile mahdollisimman tarkasti. (Avoin kysymys)

13. YHTEYSTIEDOT